



**SUSANA DA COSTA  
ALVES**

**O UNIVERSO SINGULAR DE “ALELUIA  
CERÂMICAS, S.A.”: PRODUÇÃO, MERCADOS,  
RESPONSABILIDADE SOCIAL E AMBIENTAL**





**SUSANA DA COSTA  
ALVES**

**O UNIVERSO SINGULAR DE “ALELUIA  
CERÂMICAS, S.A.”: PRODUÇÃO, MERCADOS,  
RESPONSABILIDADE SOCIAL E AMBIENTAL**

Relatório de Estágio apresentado à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Línguas e Relações Empresariais, realizada sob a orientação científica da Doutora Otília Pires Martins, Professora Associada com Agregação do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro



Dedico este trabalho à minha família.



## **o júri**

Presidente:

Prof.<sup>a</sup> Doutora Ana Maria Pinhão Ramalheira, Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro (Diretora do Mestrado em Línguas e Relações Empresariais)

Vogais:

Prof.<sup>a</sup> Doutora Marta Alexandra da Costa Ferreira Dias, Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro (arguente)

Prof.<sup>a</sup> Doutora Otília da Conceição Pires Martins, Professora Associada com Agregação da Universidade de Aveiro (orientadora)





## agradecimentos

Ao longo dos últimos cinco anos, muitos foram aqueles que me apoiaram e contribuíram muito particularmente para a finalização de uma etapa decisiva no meu percurso académico. A todos devo – e deixo, aqui – uma palavra sentida de agradecimento:

- a toda a Equipa *Aleluia Cerâmicas, S.A.*, com especial relevo dos colaboradores do Departamento comercial, por, desde o início, me acolherem e me fazerem sentir “em casa” e se mostrarem sempre disponíveis, para me ensinar e ajudar, tornando, assim, este estágio, uma experiência memorável, tanto profissional como pessoalmente;
- à Mestre Andreia Gonçalves, supervisora de estágio e colega de trabalho, um agradecimento especial por sempre me ensinar e ajudar a ser melhor e por toda disponibilidade demonstrada;
- à Prof<sup>a</sup> Doutora Otilia Martins, minha Orientadora científica, no quadro da Universidade de Aveiro, pelo acompanhamento atento e pelos seus judiciosos conselhos;
- aos meus professores de Licenciatura e de Mestrado, pelos seus ensinamentos científicos e humanos que me ajudaram a crescer e a tornar-me uma melhor pessoa e melhor futura profissional. Cabe, aqui, também um agradecimento muito especial à Prof.<sup>a</sup> Doutora Ana Maria Ramalheira, Diretora do Mestrado em Línguas e relações Empresariais, pelo seu rigor e dedicação;
- ao Dr. Alexandrino Matos, pela paciência e por me ajudar no âmbito do português;
- ao António, por sempre me apoiar e não me deixar procrastinar;
- à minha família, pelo apoio e incentivo. Um pensamento muito especial para os meus pais, por me fazerem acreditar que tudo é possível, e pelo enorme esforço que fizeram para que eu pudesse realizar este sonho.



## **palavras-chave**

Aleluia Cerâmicas, cerâmica, Alemanha, mercado Alemão

## **resumo**

O presente Relatório inscreve-se no Mestrado em Línguas e Relações Empresariais e tem por finalidade descrever e analisar o conjunto de atividades desenvolvidas ao longo de um estágio realizado na *Aleluia Cerâmicas, S.A.*, empresa da qual este trabalho tenta esboçar um retrato o mais fiel possível.

Para além de uma breve história da cerâmica, este Relatório apresenta uma reflexão em torno de um ponto central do trabalho desenvolvido no decurso do estágio e que conduziu ao estabelecimento de uma comparação do mercado de pavimentos e revestimentos cerâmicos na Alemanha, em dois anos distintos – 2010 e 2017. Neste ponto, confere-se, ainda, especial destaque à comparação do mercado alemão, nesses mesmos anos, no que concerne as séries mais vendidas, principais clientes e processo de exportação, entre outros. Paralelamente, apresenta também uma reflexão sobre os dados relativos à produção e consumo de cerâmica, a nível mundial e relativos, também, ao setor cerâmico na União Europeia e em Portugal.



**keywords**

Aleluia Ceramicas, ceramics, Germany, german market

**abstract**

This report is part of the master's degree in Languages and Business Relations and aims to describe and analyze the activities developed during the internship held at Aleluia Ceramics, S.A., a company from which this work tries to depict as faithful as possible.

In addition to a brief history of ceramics, this report provides a reflection around a central point of the work carried out during the course of the internship, and which led to the comparative study of the market for ceramic floor and wall tiles in Germany, in two distinct years – 2010 and 2017. Special emphasis is given to the comparison of the German market, in those same years, regarding the most sold series, main customers and export process, among others. Simultaneously, it also presents a reflection on the data relating to the production and consumption of ceramics on a global scale, and regarding the ceramic sector in the European Union and Portugal.



**schlüsselwörter**

Aleluia Ceramicas, S.A., Ceramic, Deutschland

**zusammenfassung**

Dieser Bericht ist Teil des Masterstudiengangs "Sprachen und Geschäftsbeziehungen" und zielt darauf ab, die Aktivitäten, die während eines Praktikums bei Aleluia Ceramicas S.A., getätigt wurden, zu beschreiben und zu analysieren. Neben einem kurzen geschichtlichen Abriss zur Keramik bietet dieser Bericht eine Reflexion der im Verlauf des Praktikums durchgeführten Arbeiten, die zu einer vergleichenden Studie des Marktes für keramische Boden- und Wandfliesen in Deutschland führte. Bezugsjahre dafür sind 2010 und 2017. Der Fokus liegt an dieser Stelle auf dem Vergleich des deutschen Marktes in den genannten Jahren in Bezug auf die meistverkauften Serien, den Hauptkunden und den Exportprozessen. Zusätzlich bezieht der Bericht eine weltweite Betrachtung der Produktion und des Verbrauchs der Keramik mit ein, die im Zusammenhang mit dem Keramiksektor in der EU und Portugal stehen. Zusätzliche Beachtung finden bei dem Vergleich des deutschen Marktes die Beziehungen zur EU und speziell zu Portugal. Gleichzeitig werden dabei die Daten zur Herstellung und zum Verbrauch von Keramik im globalen Maßstab sowie zum Keramiksektor in der EU und Portugal mit einbezogen.





# Índice Geral

Índice Geral.....	xvii
Índice de Tabelas .....	xx
Índice de Figuras .....	xx
Índice de Gráficos .....	xxi
Lista de Abreviaturas .....	xxii
Introdução.....	25
Parte I: Cerâmica: a importância de uma “arte” secular, em Portugal e no mundo.....	31
1. <i>Produção e consumo mundial de azulejos cerâmicos</i> .....	33
2. <i>O setor da cerâmica na União Europeia</i> .....	36
3. <i>O setor da cerâmica em Portugal</i> .....	37
4. <i>Breve história da Cerâmica</i> .....	40
5. <i>Breve história da Cerâmica em Portugal</i> .....	44
Parte II: Aleluia Cerâmicas S.A.: anatomia de uma empresa.....	51
1. <i>História</i> .....	53
2. <i>As unidades</i> .....	55
2.1. Unidade de Esgueira .....	55
2.2. Unidade de Ílhavo .....	57
2.3. Unidade de Vagos .....	57
2.4. Unidade Industrial de Sintra .....	58
3. <i>Marcas</i> .....	59
4. <i>Mercados da Aleluia</i> .....	61
5. <i>Estratégia de Vendas</i> .....	61

<b>6. Volume de venda.....</b>	<b>62</b>
<b>7. Organigrama.....</b>	<b>63</b>
<b>8. Responsabilidade Social.....</b>	<b>65</b>
<b>9. Política de ambiente .....</b>	<b>65</b>
<b>Parte III: Estágio curricular: etapas e tarefas.....</b>	<b>67</b>
<b>1. Apresentação do Estágio Curricular.....</b>	<b>69</b>
<b>2. Expectativas .....</b>	<b>69</b>
<b>3. Primeiro contacto com a empresa .....</b>	<b>70</b>
<b>4. Competências linguísticas.....</b>	<b>72</b>
<b>5. Atividades desenvolvidas .....</b>	<b>72</b>
5.1. Registo de encomendas.....	72
5.2. Confirmação de encomendas e envio de lista de encomendas .....	73
5.3. Criar cargas.....	73
5.4. Contactar o transitário .....	74
5.5. Criar Guia de Remessa .....	74
5.6. Faturar cargas e enviar faturas .....	75
5.7. Arquivar o processo .....	75
5.8. Envio de encomendas por correio expresso .....	75
5.9. Consulta de Stocks .....	76
5.10. Gestão de Reclamações .....	76
5.11. Traduções .....	77
<b>Parte IV: Aleluia Cerâmicas: breve comparação do mercado alemão em 2010 e em 2017....</b>	<b>79</b>
<b>1. Tendências do mercado de cerâmica na Alemanha em 2017.....</b>	<b>81</b>
<b>2. O Mercado Alemão .....</b>	<b>82</b>
2.1. Séries mais vendidas .....	84

2.2.	Tipo de produtos e formatos mais vendidos.....	86
2.3.	Principais clientes e quantidade vendida (em m <sup>2</sup> ).....	87
<b>3.</b>	<b><i>Comparação de processos de exportação</i></b> .....	<b>88</b>
3.1.	Incoterms .....	88
3.2.	Alemanha Versus Brasil .....	90
	<b>Considerações Finais</b> .....	<b>95</b>
	<b>Referências bibliográficas</b> .....	<b>101</b>
<b>1.</b>	<b><i>Bibliografia</i></b> .....	<b>103</b>
<b>2.</b>	<b><i>Sitografia</i></b> .....	<b>106</b>
	<b>ANEXOS</b> .....	<b>111</b>
	<b>Anexo 1 – Plano de Estágio</b> .....	<b>113</b>
	<b>Anexo 2 – Exemplo de encomenda</b> .....	<b>115</b>
	<b>Anexo 3 – Exemplo de nota de encomenda</b> .....	<b>116</b>
	<b>Anexo 4 – Exemplo de lista de encomendas pendentes</b> .....	<b>117</b>
	<b>Anexo 5 - Exemplo de declaração para efeitos de exportação</b> .....	<b>117</b>
	<b>Anexo 6 - Leading Do-It-Yourself (DIY) retailers in Europe in 2017, based on turnover* (in billion euros)</b> .....	<b>119</b>

## Índice de Tabelas

Tabela 1 - Áreas mundiais de produção de azulejo. Retirado de Acimac Research Department, 2017.....	34
Tabela 2 - Áreas mundiais de consumo de azulejo. Retirado de Acimac Research Department, 2017.....	35
Tabela 3 - Subsetores da indústria cerâmica. Retirado de PwC, 2016. ....	38
Gráfico 3 – Produção de Cerâmica Nacional 2008-2014. Retirado de PwC, 2016Tabela 4 - Subsetores da indústria cerâmica. Retirado de PwC, 2016. ....	38
Tabela 5 - Exportações de Produtos Cerâmicos (valores em euros). Retirado de APICER,2018.Gráfico 5 – Produção de Cerâmica Nacional 2008-2014. Retirado de PwC, 2016Tabela 6 - Subsetores da indústria cerâmica. Retirado de PwC, 2016. ....	38
Gráfico 6 – Produção de Cerâmica Nacional 2008-2014. Retirado de PwC, 2016Tabela 7 - Subsetores da indústria cerâmica. Retirado de PwC, 2016. ....	38
Tabela 8 - 5 Séries mais vendidas para o Mercado Alemão na Aleluia Cerâmicas em 2010. Retirado de Gonçalves, 2011.....	84
Tabela 9 - 5 Séries mais vendidas para o Mercado Alemão na Aleluia Cerâmicas em 2010. Elaboração própria. ....	85
Tabela 10 - 5 tipos de produto/formatos mais vendido em 2010. Retirado de Gonçalves, 2011.....	86
Tabela 11 - 5 tipos de produto/formatos mais vendido em 2017 Elaboração própria. ....	86
Tabela 12 - Principais clientes em 2010. Retirado de Moura, 2010. <b>Erro! Marcador não definido.</b>	
Tabela 13 - Principais clientes em 2017. Elaboração própria. ....	87

## Índice de Figuras

Figura 1 - Vaso Grego. Retirado de “História Inteligente: Os Vasos Gregos,” 2014. ....	41
Figura 2 - Arte Mudéjar em Teruel. Retirado de (El periodico, n.d.) .....	42
Figura 3 - Azulejo do Pátio das Carrancas, no Palácio de Sinta. Retirado de (O Condado Portucalense, n.d.) .....	45
Figura 4 - Convento dos Loíós. Retirado de (Câmara Municipal de Évora, n.d.) .....	46
Figura 5 - Igreja Paroquial de Válega. Retirado de Aleluia. ....	47
Figura 6 - Azulejos da Estação Ferroviária de Pinhão. Retirado de website Aleluia. ....	48

Figura 7 - Estação de Contumil. Retirado de Polyedros. ....	50
Figura 8 – Logótipo. Retirado de Aleluia Cerâmicas, n.d.-a. ....	53
Figura 9 - Sede da Empresa. Retirado de Tommasino, n.d. ....	54
Figura 10 - Prato da primeira fornada produzida pela Fábrica Aleluia, em 1905. Retirado de Gonçalves, 2011. ....	55
Figura 11 - Fábrica Aleluia. Retirado de Aleluia Cerâmicas, n.d.-a. ....	56
Figura 12 - Centro Logístico em Ílhavo. Retirado de Aleluia Cerâmicas, n.d. ....	57
Figura 13 - Logótipo Keratec. Retirado de Aleluia Cerâmicas, n.d. ....	58
Figura 14 - Fachada da loja Viúva Lamego. Foto de Augusto Fernandes. Retirado de Junta de Freguesia Arroios, 2016. ....	58
Figura 15 - Mapa de vendas Aleluia. Retirado de Aleluia, n.d.. Os pontos a laranja representam países onde há presença da Aleluia Cerâmicas, S.A.. e os pontos a vermelho representam os continentes. ....	60
Figura 16 - Segmentos alvo da Aleluia Cerâmicas. Retirado de Oliveira, 2015. ....	61
Figura 17 - Organograma da empresa Aleluia Cerâmicas. Retirado de Aleluia, 2017. ....	64
Figura 18 - Incoterms segundo a Câmara Internacional de Comércio (Retirado de Image SA, n.d;).....	89

## Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Valor da produção em 2015 (Retirado de Cérame-Unie).....	37
Gráfico 2 - Número de Empresas e Trabalhadores por subsector de indústria cerâmica. Retirado de PwC,2016. ....	38
Gráfico 3 – Produção de Cerâmica Nacional 2008-2014. Retirado de Pwc, 2016Tabela 4 - Subsetores da indústria cerâmica. Retirado de PwC, 2016. ....	38
Gráfico 4 – Produção de Cerâmica Nacional 2008-2014. Retirado de Pwc, 2016.....	38
Tabela 5 - Exportações de Produtos Cerâmicos (valores em euros). Retirado de APICER,2018.Gráfico 5 – Produção de Cerâmica Nacional 2008-2014. Retirado de Pwc, 2016Tabela 6 - Subsetores da indústria cerâmica. Retirado de PwC, 2016. ....	38
Gráfico 6 – Produção de Cerâmica Nacional 2008-2014. Retirado de Pwc, 2016Tabela 7 - Subsetores da indústria cerâmica. Retirado de PwC, 2016. ....	38
Gráfico 7 – Produção de Cerâmica Nacional 2008-2014. Retirado de Pwc, 2016.....	39
Gráfico 8 - Evolução do Volume de negócio. Elaboração própria .....	62
Gráfico 9 - Faturação 2010/2017 do Mercado Alemão da Aleluia Cerâmicas. Elaboração própria. ....	83

## Lista de Abreviaturas

ANFACER	Associação Nacional dos Fabricantes de Cerâmica para Revestimentos, Louças Sanitárias e Congêneres
APICER	Associação Portuguesa das indústrias de cerâmica e cristalaria
Cérame- Unie	The European Ceramic Industry Association
CLA	Centro Logístico de Ílhavo
DIY	Do It Yourself
FMI	Fundo Monetário Internacional
MLRE	Mestrado em Línguas e Relações Empresariais
PMEs	Pequenas e Médias empresas

“Clearly, ceramics are our window to the future.”  
(Mitra Subedi)





## **Introdução**



Após ter terminado uma licenciatura em Línguas, Literaturas e Culturas, senti que o meu percurso académico se encontrava ainda incompleto. Tomei, então, a decisão de prosseguir os meus estudos, no sentido de alargar horizontes e de adquirir mais amplos conhecimentos que me permitissem almejar uma melhor situação profissional. Uma inscrição num curso de Mestrado parecia-me ser uma bela aposta de futuro.

Anos antes, fazia parte dos meus projetos ingressar na Licenciatura em Línguas e Relações Empresariais, mas, por razões várias, tal não aconteceu. Inscrevi-me na licenciatura em Línguas, Literaturas e Culturas que considero, hoje, ter sido uma bela aposta, porquanto, pela sua diversidade de matérias – línguas, literaturas e culturas portuguesas e de vários outros países – me permitiu adquirir um leque de conhecimentos essenciais para o futuro. Contudo, talvez animada por uma réstia de nostalgia, algo me impeliu para me inscrever no Mestrado em Línguas e Relações Empresariais. Uma vontade e uma certeza de que, neste curso, eu poderia aprender mais coisas e coisas diferentes.

Por ter uma vertente que me permitiria continuar a aprofundar o conhecimento das línguas já estudadas anteriormente, mas sobretudo porque tem também toda uma vertente ligada a gestão que, não me sendo familiar, de algum modo me atraía, o Mestrado em Línguas e Relações Empresariais surgiu como uma aposta segura para um futuro profissional mais auspicioso. O tempo tende a dar-me razão por me encontrar, neste momento, perto da conclusão do curso e sentir que os dois anos que enformam este ciclo de estudos me são/serão de grande utilidade. Aliás, no decurso do estágio, apercebi-me de que muitas das unidades curriculares se mostraram relevantes em determinado momento, com especial destaque para a unidade curricular de “Alemão – Projeto de Aplicação”,

uma vez que era vocacionada para o Alemão do mundo dos negócios.

Por se tratar de uma empresa com uma sólida posição no mercado nacional e internacional, e reconhecida como uma das melhores empresas portuguesas da indústria cerâmica a nível internacional, foi, para mim, um orgulho poder, durante alguns meses, partilhar o quotidiano dos colaboradores da *Aleluia Cerâmicas, S.A.*

O estágio teve lugar na *Aleluia Cerâmicas, S.A.*, uma empresa situada na Quinta do Simão, em Esgueira, que se dedica à produção e venda de pavimentos e revestimentos. Teve a duração de 5 meses, no arco temporal compreendido entre 15 de janeiro e 15 de junho de 2018.

A orientação e supervisão do meu trabalho foram assumidas pela da Prof.<sup>a</sup> Doutora Otilia Pires Martins, da Universidade de Aveiro, e pela Mestre Andreia Gonçalves, *Aleluia Cerâmicas, S.A.* A coexistência de orientadores/supervisores da Universidade de Aveiro e da empresa de acolhimento do estagiário constitui, na verdade, um dos vários aspetos positivos e dignos de realce na organização do Mestrado em Línguas e Relações Empresariais. Com efeito, a conjugação dos vários saberes e dos aspetos teóricos e práticos que os diferentes “conselheiros” proporcionam ao estagiário surge, no final do percurso, como algo de reconfortante e enriquecedor.

O relatório que aqui apresento inscreve-se, pois, no âmbito do Mestrado em Línguas e Relações Empresariais da Universidade de Aveiro e tem como objetivo enunciar, descrever e analisar o conjunto de atividades desenvolvidas durante o arco temporal no qual se desenrolou a experiência enriquecedora que foi contactar com a realidade empresarial na *Aleluia Cerâmicas, S.A.*

O relatório decorre, muito especificamente, de uma das unidades curriculares mais trabalhosas, mas também mais proveitosas de todo o curso por me ter levado a contactar com o exterior, com um meio que sendo exterior à universidade, é claramente complementar. Com efeito, no quadro da unidade curricular “Projeto/Dissertação/Estágio”, foi-me permitido fazer realizar um estágio que me mostrou o “outro lado”, o “lado prático” que complementa o saber teórico.

A primeira parte do relatório intitulada “Cerâmica: a importância de uma

“arte” secular, em Portugal e no mundo” propõe uma breve história da cerâmica e do azulejo, uma análise da produção e do consumo mundial de azulejos cerâmicos e, ainda, uma análise do setor da cerâmica na União Europeia e em Portugal.

Numa segunda parte, intitulada “*Aleluia Cerâmicas S.A.: anatomia de uma empresa*”, procedo à apresentação da empresa, com destaque para a sua história, as suas unidades industriais, as suas marcas, os mercados nos quais atua, o seu volume de vendas, o seu organigrama, a sua responsabilidade social e a sua política de ambiente.

A terceira parte, intitulada “Estágio curricular: etapas e tarefas” pretende fazer uma descrição do estágio propriamente dito, através de uma apresentação do estágio curricular e as expectativas da autora deste relatório em relação ao estágio bem a descrição dos seus primeiros contactos com a empresa, as suas competências linguísticas e a sua adequação às atividades desenvolvidas durante o estágio.

Na quarta parte, intitulada “*Aleluia Cerâmicas SA., breve comparação do mercado alemão em 2010 e 2017*”, as tendências do mercado de cerâmica na Alemanha, e é feita uma comparação das vendas da *Aleluia Cerâmicas S.A.*, entre 2010 e 2017, no que diz respeito às series mais vendidas, tipo de produtos e formatos mais vendidos e principais clientes e quantidades vendidas (em m<sup>2</sup>). Propõe-se ainda uma breve comparação dos processos de exportação da Alemanha e do Brasil, mencionando os Incoterms.

Este relatório inclui, ainda, um conjunto de considerações finais através das quais tentarei sintetizar experiências e vivências no seio da *Aleluia Cerâmicas SA.*, ao longo de todo o estágio. As fontes e referências e vários anexos pertinentes completam o corpo do Relatório.



## **Parte I**

### **Cerâmica: a importância de uma “arte” secular, em Portugal e no mundo**





Este capítulo analisará, num primeiro tempo, a produção e consumo mundial de azulejos, para depois se interessar pelo setor da cerâmica na União Europeia e em Portugal, abordando, posteriormente, a história da cerâmica e do azulejo em Portugal, no sentido de demonstrar que, desde a sua criação, tanto a *Aleluia Cerâmicas* como a *Viúva Lamego* – que fez parte do Grupo Aleluia –, estiveram envolvidas em projetos de renome a nível nacional, mas também internacional.

## **1. Produção e consumo mundial de azulejos cerâmicos**

O relatório *World production and consumption of ceramic tiles* de 2017 analisa a produção e o consumo de azulejos cerâmicos por todo o mundo. Segundo este relatório, em 2016 houve uma melhoria a nível global no que diz respeito à produção e consumo de azulejos cerâmicos de respetivamente 5.7% e 5% em relação a 2015. Já os fluxos de importação e exportação tiveram uma retoma de 1.7%, o que representa uma pequena melhoria nos +1,5% obtidos em 2015.

No que diz respeito à produção, esta aumentou de 13 milhões de m<sup>2</sup> para 13,056 m<sup>2</sup> em 2016, o que representa um crescimento de 5.7%. A maior área de produção é a Ásia. Em 2016, produziu 9,331 milhões de m<sup>2</sup>, dominando assim 71.5% da produção mundial. Este crescimento do mercado asiático poderá explicar-se pelo crescimento de países como a China, a Índia, o Vietname e o Irão. O continente Europeu produziu 1,877 milhões de m<sup>2</sup>, o que representa 14.4% da produção mundial, sendo que 10.0% são referentes à produção da

União Europeia e os restantes 4.4 são referentes aos restantes países, incluindo a Turquia. Por sua vez, à América do Sul e Central correspondem 8.3% da produção mundial (1,086 milhões de m<sup>2</sup>), ao passo que a América do Norte (incluindo México) produziu 358 milhões de m<sup>2</sup> (2.7% da produção mundial). Por fim, os restantes 399 milhões de m<sup>2</sup>, foram produzidos pela África e representam 3,1% da produção mundial. A Oceânia produziu apenas 5 milhões de m<sup>2</sup>, o que tem valor 0 em termos percentuais. (Acimac Research Department, 2017)

WORLD MANUFACTURING AREAS			
AREAS	2016 (Sq.mt Mill.)	% on world production	% var. 16/15
<b>EUROPEAN UNION (28)</b>	1,304	10.0	+7.1
<b>OTHER EUROPE</b> (Turkey included)	573	4.4	+1.1
<b>NORTH AMERICA</b> (Mexico included)	358	2.7	+8.5
<b>CENTRAL-SOUTH AMERICA</b>	1,086	8.3	-9.0
<b>ASIA</b>	9,331	71.5	+8.1
<b>AFRICA</b>	399	3.1	-3.4
<b>OCEANIA</b>	5	0.0	0.0
<b>TOTAL</b>	<b>13,056</b>	<b>100.0</b>	<b>+5.7</b>

*Tabela 1 - Áreas mundiais de produção de azulejo. Retirado de Acimac Research Department, 2017*

Se atentarmos ao consumo de azulejo, verificaremos os seguintes resultados: a Ásia consumiu em 2016, 8,818 milhões de m<sup>2</sup>, o que representa 69% do consumo mundial. Por sua vez, a América representa 13.5% do consumo mundial, o que se traduz em 1,727 milhões de m<sup>2</sup> consumidos, sendo que desses, 9.2% (1,180 milhões de m<sup>2</sup>) dizem respeito à América do Sul e central e o restante à América do Norte. A Europa representa 11.6% do consumo mundial, tendo consumido 1,451 milhões de m<sup>2</sup>, sendo que desses, 7.5% (964 milhões de m<sup>2</sup>) dizem respeito à União Europeia e o restante à sobrança Europa. A África teve um consumo de 691 milhões de m<sup>2</sup> (5.4%), ao passo que a Oceânia, teve um

consumo de 56 milhões de m<sup>2</sup>, o que representa 0.4% do consumo mundial. (Acimac Research Department, 2017)

<b>WORLD CONSUMPTION AREAS</b>			
<b>AREAS</b>	<b>2016 (Sq.mt Mill.)</b>	<b>% on world consumption</b>	<b>% var. 16/15</b>
<b>EUROPEAN UNION (28)</b>	964	7.5	+5.9
<b>OTHER EUROPE</b> (Turkey included)	527	4.1	-0.9
<b>NORTH AMERICA</b> (Mexico included)	547	4.3	+7.9
<b>CENTRAL-SOUTH AMERICA</b>	1,180	9.2	-7.7
<b>ASIA</b>	8,818	69.0	+8.0
<b>AFRICA</b>	691	5.4	-5.5
<b>OCEANIA</b>	56	0.4	+7.7
<b>TOTAL</b>	<b>12,783</b>	<b>100.0</b>	<b>+5.0</b>

*Tabela 2 - Áreas mundiais de consumo de azulejo. Retirado de Acimac Research Department, 2017*

No que concerne os dez maiores países produtores de azulejos, a China é o maior país, representando 49.7% da produção mundial em 2016, tendo produzido 6,495 milhões de m<sup>2</sup>. De seguida, surge a Índia (7.3%), que ultrapassou o Brasil (6.1%), tendo produzido 850 milhões de m<sup>2</sup> em 2015 e 955 milhões em 2016, ao passo que o Brasil tinha produzido 899 milhões de m<sup>2</sup> em 2015 e produziu apenas 792 milhões de m<sup>2</sup> em 2016. A produção dos restantes países fica abaixo dos 3.8% da produção mundial, sendo os restantes sete os seguintes países: Espanha (3.8%); Vietname (3.7%); Itália (3.2%); Indonésia (2.8%); Irão (2.6%); Turquia (2.5%); México (2.0%). Os restantes países do mundo representam os sobranes 16.3 % da produção mundial. (Acimac Research Department, 2017)

## 2. O setor da cerâmica na União Europeia

De acordo com a União Europeia, o setor da cerâmica divide-se em 9 subsectores que vão desde materiais de construção e bens de consumo a processos industriais e tecnologias de ponta.

São eles:

- Pavimentos e revestimento;
- Tijolos e telhas;
- Produtos refratários;
- Artigos de casa de banho;
- Louça de mesa/cozinha e de decoração;
- Cerâmica Técnica ou cerâmica de alto desempenho;
- Tubagem em grés;
- Argila expandida;
- Porcelana esmaltada.

As aplicações destes materiais são diversas: tijolos e telhas, pavimentos e revestimentos, tubagem em grés, artigos de casa de banho e argila expandida são materiais usados em construção e habitação; louça de mesa/cozinha e de decoração são usados como bens de consumo; produtos refratários e abrasivos e porcelana esmaltada têm aplicações industriais; a cerâmica técnica ou de alto desempenho pode ser utilizada em vários campos, como por exemplo eletrónica, saúde, segurança, transporte e energias renováveis.(Cerame-Unie, n.d.)

De acordo com dados da Cérame-Unie, a associação comercial que representa o setor cerâmico Europeu, este setor é composto, sobretudo por PMEs (cerca de 80%), sendo que em 2015, o volume de negócios anual obtido foi de 28 mil milhões de euros, o que diz respeito a cerca de 25% da produção mundial e representa aproximadamente 200,000 postos de trabalho na União Europeia.

Para além disso, aproximadamente 30% da produção cerâmica europeia era exportada e vendida em mercados externos a União Europeia, o que representava um saldo positivo na balança comercial de cerca de 4,4 mil milhões.

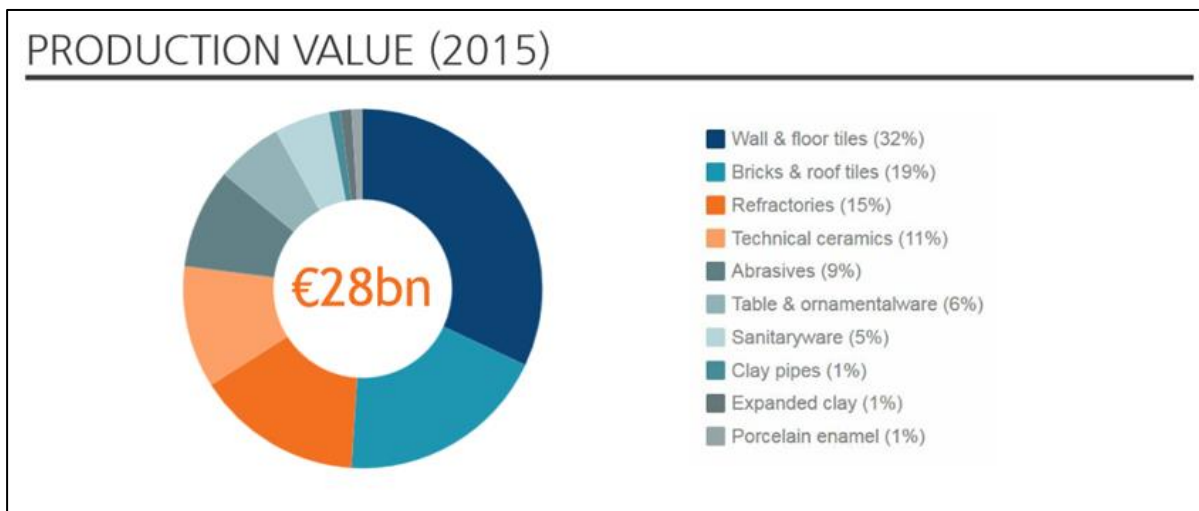


Gráfico 1 - Valor da produção em 2015 (Retirado de Cérame-Unie)

No que se refere a 2017, o volume de negócios anual foi de 30 mil milhões de euros, e o saldo da balança comercial foi de 4,6 mil milhões de euros. (Cérame-Unie, n.d.)

### 3. O setor da cerâmica em Portugal

A empresa *Aleluia Cerâmicas* insere-se no subsector de pavimentos e revestimentos, e por este motivo este será o setor ao qual será feita maior referência.

Segundo o relatório de 2016, intitulado da *Capacitação da Indústria da Cerâmica Portuguesa*, elaborado pelos serviços de auditoria PwC, o setor da cerâmica divide-se em 5 subsectores:

Subsetor	Notação	Tipo de Produtos
<b>Cerâmica Estrutural</b>	NACE: 2332 HS: [6901;6906]	Telhas de telhas, tijolos, abobadilhas, produtos de grés para a construção e pavimentos rústicos.
<b>Cerâmica de Pavimentos e Revestimentos</b>	NACE: 2331 HS: [6907-6908]	Azulejos, ladrilhos, mosaicos e placas cerâmicas.
<b>Cerâmica de Louça Sanitária</b>	NACE: 2342 HS: 6910	Louça sanitária em porcelana, grés fino e grés, incluindo bacias, bidés, lavatórios, lavatórios de embutir, tanques, colunas, bases de chuveiro e outros.
<b>Cerâmica Utilitária e Decorativa</b>	NACE: 2341 HS: [6911-6914]	Louça de mesa, de cozinha e de decoração, em porcelana, faiança, grés e terracota.
<b>Cerâmicas Especiais</b>	NACE: [2320; 2343-2349] HS: 6909	Isoladores elétricos, produtos refratários e outros

Tabela 3 - Subsetores da indústria cerâmica. Retirado de PwC, 2016.

Como o gráfico *infra* demonstra, em 2014, o subsetor da cerâmica de pavimentos e revestimentos em Portugal não era o subsetor com maior peso na indústria da cerâmica, sendo o subsetor com maior peso o da cerâmica utilitária e decorativa, quer em número de empresas, quer em número de trabalhadores. Existiam em Portugal 56 empresas no subsetor de cerâmica de pavimentos e revestimentos, que contava com 3,627 trabalhadores, criando um contraste muito grande com o subsetor da cerâmica utilitária e decorativa, que contava com 877 empresas e 8,423 trabalhadores.

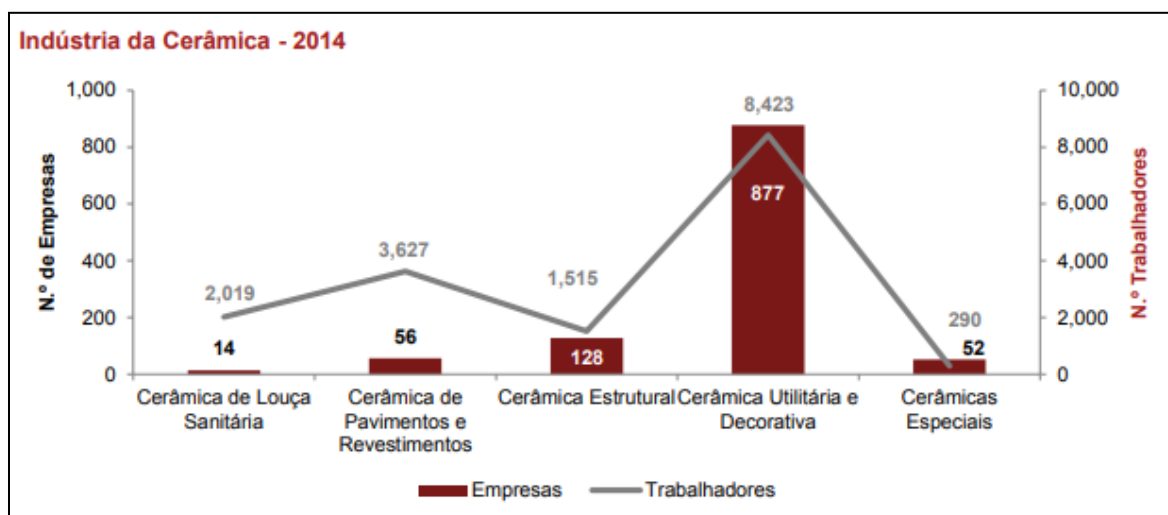


Gráfico 2 - Número de Empresas e Trabalhadores por subsetor de indústria cerâmica. Retirado de PwC, 2016.

Assim, a indústria cerâmica portuguesa tinha um peso de cerca de 0.5% do

PIB, sendo constituída por um total de 1,127 empresas, com cerca de 15,900 trabalhadores.

No que diz respeito à produção de cerâmica em Portugal, pode depreender-se, que a produção de Cerâmica Nacional foi afetada pela crise económica que se fez sentir a partir de 2008. Assim, pode notar-se que a produção cerâmica começou a decrescer em 2008, sendo que apenas em 2014 mostrou sinais de melhoria. É ainda possível depreender que o setor da cerâmica de pavimentos e revestimentos não é um setor com muito peso em Portugal. (PwC, 2016)

No que diz respeito à exportação de produtos cerâmicos, e como será possível observar pela tabela abaixo, o valor das exportações cerâmicas aumentou 1.9%, o que se traduz em um aumento de 13,015,267 euros em relação a 2016.

**Tabela 1 - Exportações de Produtos Cerâmicos (valores em euros)**

Produtos Cerâmicos	2016 JAN-DEZ	2017 JAN-DEZ	Variação %	Tendência
Telhas cerâmicas	20.954.847	18.539.781	-11,5%	↓
Pavimentos e revestimentos cerâmicos	246.684.683	255.127.246	3,4%	↗
Aparelhos para usos sanitários	150.860.690	155.711.885	3,2%	↗
Cerâmica utilitária e decorativa	251.741.813	260.454.958	3,5%	↗
Outros produtos cerâmicos (*)	31.143.479	24.566.909	-21,1%	↓
<b>Total</b>	<b>701.385.512</b>	<b>714.400.779</b>	<b>1,9%</b>	<b>↗</b>

(\*) Corresponde às NC 6901, 6902, 6903, 6904, 6906, 6909 e 6914.

Fonte: Instituto Nacional de Estatística, I.P. - Portugal, Estatísticas do Comércio Internacional de Bens, dados provisórios de 2016 e preliminares de 2017 (atualizados em 2018/02/09).

*Gráfico 7 – Produção de Cerâmica Nacional 2008-2014. Retirado de Pwc, 2016*

A tabela demonstra ainda que os pavimentos e revestimentos cerâmicos, os aparelhos para usos sanitários e a cerâmica utilitária e decorativa tiveram uma variação positiva, ao passo que as telhas cerâmicas e outros produtos cerâmicos tiveram uma variação negativa, sendo que, no total, «as exportações de produtos cerâmicos representaram 1.3% das exportações totais de bens em 2017.» (APICER, 2018)

No que concerne a exportações de produtos cerâmicos, Portugal está atualmente presente em 169 mercados internacionais, sendo que no que diz

respeito a destinos, 71.9% correspondem ao total exportado para mercados pertencentes à União Europeia e os restantes 28.1% correspondem a mercados extracomunitários. Os 10 principais mercados de destino de exportações cerâmicas portuguesas são: França, Espanha, Estados Unidos da América, Alemanha, Reino Unido, Países Baixos, Itália, Angola, Suécia e Bélgica. (APICER, 2018)

#### 4. Breve história da Cerâmica

Segundo a ANFACER, “A cerâmica é o material artificial mais antigo produzido pelo homem.” A palavra **cerâmica** deriva do grego *kéramos*<>κεραμικός e significa ‘terra queimada’ ou ‘ar queimado’. Pesquisas apontam para que a indústria da cerâmica seja uma das mais antigas e que a “cerâmica seja o material artificial mais antigo produzido pelo homem” (ANFACER, n.d.).

Costuma dizer-se que a necessidade é a mãe de todas as invenções e, no caso da cerâmica, foi o que aconteceu. Quando os homens abandonaram as cavernas, estes perceberam que a argila podia ser escavada e que, ao juntarem a argila com água e fogo, se podiam moldar objetos, como vasilhas para armazenamento de água, comida e outros. Perceberam ainda que, quando a argila é humedecida, esta se torna fácil de moldar, e que, quando posteriormente é submetida a altas temperaturas, fica resistente e rígida. Assim, a cerâmica foi também utilizada na construção de casa, urnas funerárias e até mesmo como superfície para escrita (ANFACER, n.d.).

Importa referir que, dependendo do tipo de argila, da manipulação (manual, com molde ou construído) e da cozedura (pode ir dos 700° C até 1350° C) da mesma, o resultado será diferente: : “terracota (barro cozido); faiança engobada, se o revestimento é terroso; faiança vidrada, se o revestimento é vítreo e transparente; faiança esmaltada, se o revestimento é vítreo e opaco; grés (pasta compacta, dura, podendo ser esmaltada ou revestida de película vítrea, obtida por fusão de sal); porcelana (pasta compacta branca, dura) e biscuit” (Infopédia, n.d.).



No que diz respeito à origem da cerâmica, sabe-se que esta é muito antiga, e pensa-se que existe desde 25.000 ou 24.000 A.C.. Sabe-se também que, no Japão, as peças de cerâmica mais antigas conhecidas pelos arqueólogos têm cerca de oito mil (ou mais) anos, e que algures entre 24.000 A.C. e 5.000 A.C. a arte da cerâmica se espalhou pela Europa e Ásia, embora não se saiba como tal ocorreu. Sabe-se que, na Índia e Mesopotâmia, os primeiros azulejos datam de 14.000 A.C. e que, entre 10.000 e 9.000 A.C., começou a produção de vasos cerâmicos e tijolos de argila. No Egito, estima-se que a utilização da cerâmica começou entre 8.000 e 5.000 A.C., uma vez que diversos vasos de cerâmica foram usados para fins religiosos e encontrados nas tumbas dos Faraós, nomeadamente os vasos canopos, que podia ser feitos vários materiais, incluindo cerâmica, e onde era guardado o fígado, os pulmões, o estômago e os intestinos após a mumificação de um corpo. Foram também encontrados objetos com técnicas como o vidrado e o esmaltado (The American Ceramic Society, 2014) (Enciclopédia da História Mundial, 2005).

Na Grécia, crê-se que a produção de cerâmica começou por volta do século IX A.C., e a cerâmica deixada pelos Gregos serve hoje em dia como objeto de estudo dos seus usos e costumes, uma vez que estes objetos cerâmicos foram decorados com vários motivos, fossem eles cenas do dia a dia, fossem eles motivos mitológicos. Existiam vários tipos de pintura, mas, por norma, estes vasos eram: ou de fundo preto, com figuras a vermelho; ou dourado, de fundo vermelho, com figuras a preto; ou todo em preto com detalhes em branco (Infopédia, n.d.).



*Figura 1 - Vaso Grego. Retirado de “História Inteligente: Os Vasos Gregos,” 2014.*

Na China, estima-se que a produção de cerâmica começou por volta de 3.000 A.C. No entanto, só a partir do início da dinastia Han (220 A.C. a 206 A.C.) é que se iniciou a tradição do uso de cerâmica em túmulos, sendo o mais famoso exemplo o do Exército de Terracota, uma coleção de esculturas de guerreiros em terracota, que tinha como finalidade proteger o imperador Qin Shi Huang, primeiro

imperador da China, na sua vida depois da morte. Na dinastia Tang (251 a 598), começou a ser produzida louça cozida, que era exportada para o Japão, Índia, Egito e Mesopotâmia e que teve o seu apogeu na dinastia Song (960 a 1279). A porcelana branca (nascida na China e feita a partir de caulim) pintada de azul, alcançou o seu pico durante a dinastia Ming, e foi bastante divulgada no século XVI, com a chegada dos navegadores portugueses e holandeses, que importaram estes objetos e os trouxeram para a Europa (Infopédia, n.d.) (Enciclopédia da História Mundial, 2005).

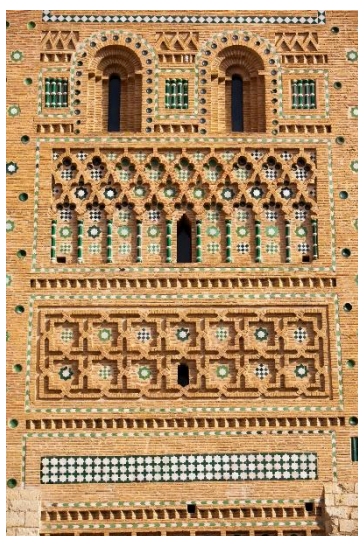


Figura 2 - Arte Mudéjar em Teruel. Retirado de (El periodico, n.d.)

Em 711, deu-se a conquista da Hispânia pelos mouros, que nos trouxeram técnicas de cerâmicas até então desconhecidas na Europa. Foram elas o vitrado com um pó branco opaco e a louça dourada de acabamentos e reflexos metálicos. A cerâmica mourisca era elaborada e luxuosa. Teve o seu expoente máximo no século XIV. Foi grande influenciadora da produção francesa e italiana da Idade Média, especialmente da faiança italiana do Renascimento, apelidada de Maiólica ou Majólica, devido aos objetos criados na ilha de Palma de Maiorca. (Infopédia, n.d.).

Os árabes contribuíram também fortemente na difusão dos azulejos e da arte de azulejar. Aliás, a própria palavra “azuleicha”, da qual deriva “azulejo”, que significa “pedra polida”, chega-nos através dos mouros. Importa referir que os primeiros azulejos conhecidos datam do século XIII A.C. e foram encontrados na Mesopotâmia, que fez parte do Império Persa. No século VII, a Pérsia e a Mesopotâmia foram conquistadas pelos muçulmanos e foi a partir daí que começou a espalhar-se a arte do azulejo, mais tarde trazida para a Península Ibérica, aquando da Invasão Muçulmana. Refira-se, ainda, que, apesar de ser um erro comum, azulejos e mosaicos não são “a mesma coisa”. Um azulejo é uma placa que, por norma, é feita de cerâmica, mas que pode também ser feita de pedra, metal ou vidro ou outros materiais; que pode, ou não, ser retangular; que normalmente é colorida e/ou com desenhos e vidrada numa das faces e que pode

ser usada quer como revestimento quer como pavimento. O mosaico, por sua vez, é uma junção de peças coloridas que podem ser de vidro, pedra, cerâmica, marfim, entre outros materiais e que, por norma, formam uma imagem ou um padrão. Um conjunto de azulejos pode formar um mosaico; mas um mosaico não é apenas formado por azulejos, uma vez que, por exemplo, a calçada portuguesa é considerada um tipo de mosaico. (ANFACER, n.d.; Infopédia, n.d.).

Assim, a influência árabe teve tão grande importância na Península Ibérica, que, mesmo após a reconquista cristã, se mantiveram as técnicas e estilos de decoração mouriscos. Posteriormente, estes elementos mouriscos foram combinados com outros elementos, nomeadamente o estilo cristão, gótico, românico, e até mesmo renascentista, sendo esse novo estilo artístico apelidado de *mudéjar*. Esta arte *mudéjar* apresenta, no entanto, singularidades em cada região, como é possível perceber, se se comparar o “mudéjar” de Toledo com o de Leão ou com o de Aragão. (ANFACER, n.d.; Infopédia, n.d.).

O azulejo, tal como o conhecemos hoje, surgiu no final do século XVI. No entanto, a separação das cores apresentava um problema, pois as substâncias utilizadas misturavam-se. Para resolver a situação, foi inventada uma técnica apelidada “corda seca” que consistia em separar as várias cores com um material gorduroso (normalmente óleo de linhaça e manganês), para que estas não se misturassem. Hoje em dia, utiliza-se a grafite, ou seja, quando se “desenha” a forma que pretendemos pintar no objeto cerâmico, os traços da grafite funcionam como uma “corda” e impedem que as cores se misturem. Depois da cozedura da peça os traços da grafite desaparecem. (ANFACER, n.d.; Infopédia, n.d.).

Na Itália Medieval, utilizavam-se ainda velhos métodos de trabalho gregos e etruscos. Posteriormente, na Itália Renascentista, existiam vários centros de produção de cerâmica como Gubbio, Volterra, Deruto, Motelupo e Faenza. No entanto, cada qual tinha características distintas, quer fosse o estilo e técnica, a composição dos vernizes ou os sistemas de cozimento e esmalte. Importa referir que Faenza foi um grande centro de produção de arte Maiólica, e deu origem ao termo Faiança, que aliás designava todos os objetos cerâmicos espalhados pela Europa. (ANFACER, n.d.).

Na França Renascentista, o centro industrial mais relevante foi o centro de Rouen, onde se produziam figuras de inspiração naturalista de grande perfeição. Posteriormente, juntamente com a prosperidade económica do país e a chegada de um novo estilo, o barroco, surgem as cerâmicas de Lyon, amplamente conhecidas. (Infopédia, n.d.)

## **5. Breve história da Cerâmica em Portugal**

Em Portugal, sabe-se que a cerâmica existia já antes da chegada dos romanos. Mas foi com estes, e principalmente com os mouros, que a cerâmica se começou a desenvolver, uma vez que estes trouxeram várias técnicas de fabrico de objetos cerâmicos, algumas das quais ainda utilizadas atualmente. Assim, a cerâmica existente era, sobretudo, cerâmica utilitária e caracterizada por «barros negros, em Chaves, Vila Real, Viseu, Molelos e Flor de Rosa; barros vermelhos, sobretudo em Barcelos, Miranda do Corvo, Caldas da Rainha, Mafra, Estremoz, Viana do Alentejo e Brangel; barros brancos, em Leiria e Loulé». (Infopédia, n.d.).

Acredita-se que a tradição de cerâmica portuguesa tem o seu início no séc. XVI, na forma de cerâmica vidrada, que foi apelidada de Faiança. Será interessante referir que muitas das ânforas produzidas, neste período, se encontram no Museu etnológico de Belém e todas as peças conhecidas de asas descaídas, como é o caso das ânforas, tiveram inspiração greco-romana. No que diz respeito à faiança, esta era geralmente branca e decorada a azul e com motivos de inspiração barroca, oriental ou heráldica. Nesta altura, começa a ganhar grande importância a louça importada da China e, posteriormente, em meados do século XVII, começam a ser produzidas peças muito desenhadas, de inspiração chinesa e cuja decoração se designa por “desenho miúdo” (Tradição Portuguesa, n.d.). No século XVIII, e por iniciativa do então primeiro-ministro, o Marquês de Pombal, a indústria da cerâmica começa a crescer, ficando particularmente conhecidas a Real Fábrica de Louça do Rato, a Fábrica de Porcelana da Vista Alegre e a louça das Caldas. (Infopédia, n.d.; Queirós, Pinto, & Garcia, 2002).

No que diz respeito aos azulejos, acredita-se que esta tradição teve início no reinado de D. Manuel I. Com efeito, aquando de uma visita sua a Espanha, em 1498, o monarca ficou fascinado com a beleza dos interiores mouriscos. Na sequência desta visita, em 1503, foram utilizados, pela primeira vez, azulejos hispano-mouriscos, vindos de Sevilha, como revestimento monumental de paredes. O palácio nacional de Sintra é um dos melhores e com a maior coleção de azulejos hispano-mouriscos da Europa, sendo que a maior parte destes azulejos foram importados de Sevilha. A partir do século XVI, começaram então a produzir-se regularmente revestimentos cerâmicos, alguns dos quais ainda podem ser encontrados em igrejas (nomeadamente a Capela de São Roque, pertencente à Igreja de São Roque em Lisboa, com azulejos de técnica majólica, assinados por Francisco de Matos e datados de 1584), conventos e palácios, e apesar de serem usados sobretudo em interiores, é possível também encontrá-los no exterior, como revestimento de cúpulas de igrejas e pináculos.

No que diz respeito aos temas e motivos dos azulejos, estes eram variáveis, podendo ser simples motivos decorativos, como motivos geométricos, florais, entrelaçados, entre outros; podiam ser motivos mais elaborados, nomeadamente, representações mitológicas, representações de acontecimentos históricos, entre outros. O contacto com outras civilizações, após a expansão marítima portuguesa, fez com que os portugueses assimilassem aspetos de outras culturas. Por exemplo, o uso de cores intensas e o sentido do brilho e da exuberância do Oriente e o uso da porcelana pintada a azul proveniente da China.



*Figura 3 - Azulejo do Pátio das Carrancas, no Palácio de Sintra. Retirado de (O Condado Portucale, n.d.)*

Símbolo da expansão portuguesa é também o tema da esfera armilar, de que tivemos conhecimento através da China, e que aparece abundantemente na azulejaria portuguesa, através dos séculos, nomeadamente nos azulejos com a técnica “corda seca”, expostos no Pátio das



Carrancas, no Palácio de Sintra (Infopédia, n.d.; Tradição Portuguesa, n.d.).

Após o domínio dos Filipes, no final do século XVI, Portugal entra numa época de dificuldades económicas. Por tal facto, o azulejo, produto de baixo custo, será, então, aproveitado ao máximo. Surgem, nesta época, incontáveis exemplares de combinações geométricas e, na sequência destes, surgem os afamados tapetes do século XVII, constituídos por repetições de azulejos policromos, os quais, no século XVIII, a partir do reinado de D. João V, inspiram a ampla utilização da talha dourada. Por influência e inspiração do estilo barroco, começa também a pintar-se cenas envolvidas por molduras de grande riqueza, sendo os exemplos mais notáveis e representativos, a igreja de São Lourenço, em Almancil e o Convento dos Loios em Arraiolos. Gabriel del Barco, António Oliveira Bernardes e o seu filho Policarpo Oliveira Bernardes são os mais famosos azulejistas deste período, deixando expressos, nos azulejos, o seu cunho pessoal. Após a morte de D. João, e durante a época Pombalina, a estética

“rocaille” passou a influenciar a azulejaria e, em 1764, foi fundada a Real Fábrica do Rato, que produziu alguns dos melhores exemplares deste período.

(“Cerâmica Portuguesa,” n.d.; Instituto

Camões, n.d.; Tradição Portuguesa, n.d.).



Figura 4 - Convento dos Loios. Retirado de (Câmara Municipal de Évora, n.d.)

Após o terramoto de Lisboa, em 1755, e durante a reconstrução da cidade, contrariamente ao que havia sido feito até então, o azulejo será utilizado de forma utilitária e prática, por se tratar de um material pouco dispendioso, higiénico e muito resistente. O Marquês de pombal foi grande impulsionador da produção de azulejo, por motivos já mencionados, e o tipo de azulejo fabricado neste período ficou conhecido como azulejo pombalino, sendo que uma das mais importantes fábricas na reconstrução de Lisboa foi a Fábrica Sant’Anna, fundada em 1741, e que ainda produz azulejo e faianças. Foi também nesta altura que foram

introduzidos, por todo o país, os painéis de azulejo com a representação de santos ou padroeiros para a proteção contra catástrofes naturais, sendo que, na Capital, os mais frequentes eram os de Sto. António, protetor de Lisboa, e São Marçal, padroeiro dos bombeiros e protetor contra os incêndios. (“Cerâmica Portuguesa,” n.d.; Tradição Portuguesa, n.d.).

No reinado de D. Maria I, surge o estilo neoclássico, estilo caracterizado por elementos decorativos policromos, de ornatos leves. Dominam os medalhões monocromáticos com paisagens, os florões, as grinaldas, entre outros elementos. No entanto, este estilo não vigorou por muito tempo, em consequência de uma grave crise política (nomeadamente, as invasões francesas, posteriormente, a independência do Brasil e, mais tarde, a guerra civil de 1832-1834) que afetou várias atividades, entre elas, o fabrico do azulejo. (“Cerâmica Portuguesa,” n.d.; Instituto Camões, n.d.).



*Figura 5 - Igreja Paroquial de Válega.  
Retirado de Aleluia.*

No que diz respeito ao Brasil, desde o século XVII que, para lá, eram enviadas grandes quantidades de azulejos portugueses para lá. E seria lá, também, que os azulejos ganhariam uma utilidade diferente: o revestimento de fachadas. Esta prática, já enraizada no Brasil, será trazida para Portugal, em meados do século XIX, e muitas fachadas, desde norte a Sul do país, começaram a utilizar esta técnica.

Para além disso, após a recuperação económica na década de 1840, muitas destas fachadas passaram a ser feitas com azulejos de fabrico semi-industrial, produzidos em fábricas que surgiram nessa altura, como é o caso da *Viúva Lamego*, fundada em 1849 e cuja fachada (agora edifício de exposição e venda de azulejos), localizada no Largo do Intendente, é um exemplar desta tendência (ver Figura 14). Importa ainda referir que a decoração, presente na fachada, é da autoria de Luís Ferreira, mais conhecido por Ferreira das Tabuletas, diretor artístico da *Viúva Lamego* e que foi

responsável pelas fachadas de inúmeros edifícios em Lisboa (Lisboa Património Cultural, n.d.-c). É ainda de referir que a igreja paroquial de Válega é um exemplar belíssimo de decoração de fachadas, embora o seu revestimento (fachada e interiores) só tenha acontecido entre 1959 e 1960, utilizando azulejos policromos da *Aleluia Cerâmicas, S.A.*, à época, *Fábrica Aleluia*. (*Aleluia Cerâmicas*, n.d.-a; “Cerâmica Portuguesa,” n.d.; Instituto Camões, n.d.; *Viúva Lamego*, n.d.)

Posteriormente, entre 1890 e 1920, o estilo *Arte Nova* assumiu grande importância, embora tenha sido já tardio e com pouca duração (relativamente à Europa). É possível encontrar alguns exemplares de edifícios deste estilo, nomeadamente, o *Museu de Arte Nova* em Aveiro. No que diz respeito a peças cerâmicas, o centro da *Arte Nova* foi nas Caldas da Rainha, como será possível observar,



Figura 6 - Azulejos da Estação Ferroviária de Pinhão. Retirado de website Aleluia.

através dos famosos pratos em forma de couve ou alface e das travessas em forma de peixe, tendo este tipo de louça ficado associada a Rafael Bordalo Pinheiro. Importa, no entanto, referir que, para além de ceramista, Bordalo Pinheiro estava também ligado a outras artes, como o teatro, o jornalismo, o desenho, as artes plásticas, entre outros, sendo que ficará para sempre conhecido pela criação da personagem satírica *Zé Povinho*, caricatura que criticava a realidade portuguesa, e por dar forma, em cerâmica, a este mesmo *Zé Povinho*. Esse período foi também marcado pelo fabrico de azulejo historicista, sendo o seu principal autor o pintor e azulejista Jorge Colaço, que trabalhou na então *Fábrica de Loiça* de Sacavém, hoje sede do *Museu de Sacavém*. Trabalhou, posteriormente, na *Fábrica de Cerâmica Lusitânia* e na *Fábrica Lusitânia* de Coimbra até ao seu falecimento. Produziu obras para Portugal, como os azulejos do *Palace Hotel* do Buçaco, os azulejos da Estação de São Bento no Porto, a fachada da Igreja de Santo Ildefonso no Porto, entre outras. Produziu



ainda trabalhos para o estrangeiro, nomeadamente para o Brasil, para Inglaterra (Palácio de Windsor), Suíça, Argentina, entre outros países. (Instituto Camões, n.d.; Lisboa Património Cultural, n.d.-b).

Após o período de *Arte Nova*, o azulejo ficou, de certa forma esquecido, até aos anos 50, altura em que uma nova geração de artistas voltou a interessar-se pelo azulejo e este passou a ser integrado em projetos de urbanismo e arquitetura. Apesar de tudo, o azulejo não estava totalmente esquecido, como poderão comprovar os painéis produzidos pela *Aleluia Cerâmicas (Fábrica Aleluia)* da autoria de J. Oliveira, em 1937, e que podem ser vistos na Estação Ferroviária do Pinhão. Segundo a secção *Fugas* do jornal Público, é considerada uma das «mais belas estações de comboio portuguesas». (Luis Maio, 2011).

Jorge Barradas, ceramista e pintor, nascido em 1894, foi considerado o renovador do gosto pelas cerâmicas, tendo, a partir de meados da década de 1945, dedicado mais de 20 anos à cerâmica e ao azulejo. Foi também a partir das décadas de 1940/1950 que surgiu este interesse pelo azulejo, por parte de jovens pintores como Maria Keil (nascida em 1914), Júlio Resende (nascido em 1917), Querubim Lapa (nascido em 1925), Manuel Cargaleiro (nascido em 1927), Eduardo Nery (nascido em 1938), entre outros. Maria Keil ficou associada às composições de azulejos de estilo moderno e abstrato, que cobrem as paredes de várias estações do Metropolitano de Lisboa. Em colaboração com a *Viúva Lamego* produziu o painel *O Mar*, que pode ser contemplado na Avenida Infante Santos, em Lisboa. Júlio Resende, por sua vez, combinou também azulejos figurativos e abstratos, como é possível observar no painel *Ribeira Negra*, de 1958. Querubim Lapa tentou explorar a plasticidade do barro, de modo a criar novas aplicações plásticas e técnicas, destacando-se o seu painel *Terraço*, de 1994 que se encontra na Avenida 24 de Julho, em Lisboa. A Manuel Cargaleiro associa-se também o abstrato e os padrões geométricos. Desde 1949 que é um dos colaboradores e artistas residentes da *Viúva Lamego*, ao qual se associam também os painéis de algumas estações de metro, nomeadamente a Estação do Colégio Militar ou a Estação do Rato. No que toca a Eduardo Nery, este interessou-se por jogar com cores e luz, como é possível observar nos painéis expostos no viaduto do Infante, mas também por complexos painéis que mais

parecem puzzles, como é o caso dos painéis da Estação da Refer/CP de Contumil. (Instituto Camões, n.d.; Lisboa Património Cultural, n.d.-a, n.d.-b, n.d.-d, n.d.-e)



*Figura 7 - Estação de Contumil. Retirado de Polyedros.*

## **Parte II**

### ***Aleluia Cerâmicas S.A.:* anatomia de uma empresa**



Este capítulo pretende apresentar a empresa, “dissecando-a”, isto é, descrevendo-a de modo algo pormenorizado, e abordando as suas diversas vertentes, desde a sua história, a sua estrutura e organização, as suas marcas, mercados onde atua, as suas vendas e faturação. Aludir-se-á, também, de modo a fazer-lhe justiça, à responsabilidade social da empresa bem como à sua política de ambiente.

## 1. História

A *Aleluia Cerâmicas, S.A.* é uma empresa nacional, dedicada à produção e decoração de cerâmica plana, que exporta mais de 70% da sua produção, afirmando a sua presença nos 5 continentes. Trata-se de uma empresa cujo portefólio revela características muito próprias, de forma a corresponder às necessidades e expectativas dos mercados. A vasta gama de produtos que apresenta, permite criar soluções diversificadas e multifuncionais (*Aleluia Cerâmicas*, n.d.-a).



*Figura 8 – Logótipo. Retirado de Aleluia Cerâmicas, n.d.-a.*

A *Aleluia Cerâmicas*, como conhecemos atualmente, nasceu a 1 de janeiro de 2006, através de um processo de fusão por incorporação da sociedade *Aleluia, Cerâmica, Comércio e Indústria, S.A.* na *Ceramic Apolo – Indústria Cerâmica*,

S.A.. Juridicamente, é uma sociedade anónima, com sede social e administrativa na Unidade de Esgueira (localizada na Quinta do Simão – Esgueira) e conta com 315 (2017) colaboradores (*Aleluia Cerâmicas*, 2017).



Figura 9 - Sede da Empresa. Retirado de Tommasino, n.d.

Após a fusão, a empresa passou a produzir em 3 unidades fabris, sendo que a capacidade produtiva anual desta ronda os 8 milhões de m<sup>2</sup> de pavimentos e revestimentos. Assim, a empresa *Aleluia, Cerâmica, Comércio e Indústria, S.A.* caracterizou-se pelo edifício de escritórios e pela unidade industrial de Esgueira. Por sua vez, a *Ceramic Apolo – Indústria Cerâmica, S.A.* caracterizou-se por duas unidades industriais, uma em Aguada de Baixo e outra em Ílhavo. (*Aleluia Cerâmicas*, 2017)

Ainda em 2006, a 29 de Setembro, o grupo expandiu-se, ao integrar a fábrica de cerâmica *Viúva Lamego, Lda.*, caracterizada como “Unidade de Sintra” (Gonçalves, 2011).

No final do ano seguinte, deu-se a fusão com a empresa *Keratec – Indústria Cerâmica, S.A.*, situada em Vagos, de acordo com a estratégia de alargamento de oferta de soluções e diversificação da empresa. Ainda no ano de 2007, é inaugurado o Centro Logístico Aleluia em Ílhavo (CLA), dispondo assim de um local único para armazenar a produção das marcas pertencentes. Este centro logístico tem uma área de armazenamento coberto de 18 mil m<sup>2</sup>, 12 metros de altura e capacidade para armazenar cerca de 3 milhões de m<sup>2</sup> de produtos, e representa um investimento de 6,5 milhões de euros (Gonçalves, 2011) (*Aleluia Cerâmicas*, n.d.-a). Ainda no ano 2007, a *Aleluia Cerâmicas* lançou, também, a marca *My Tile*, que veio contribuir para o lançamento de uma tecnologia pioneira e inovadora, a impressão digital em cerâmica (Pimenta, 2011)

Em agosto de 2009, a Unidade Industrial de Aguada foi desativada, tendo sido a sua produção deslocada para a unidade de Ílhavo. Atualmente, a Unidade

Industrial de Aguada é utilizada como armazém de produto acabado. Assim a empresa passou a produzir em 3 unidades fabris (Gonçalves, 2011)(Pimenta, 2011).

Em 2012, o grupo *Aleluia* foi comprado pelo grupo *Prébuild* à sociedade de investimentos *Rioforte*, sociedade que incluía os ativos não financeiros do GES (*Grupo Espírito Santo*. Em 2016, a *Aleluia Cerâmicas* deixou de fazer parte deste grupo, e foi adquirido pelo “*Fundo Cometa*”, gerido pela *Oxy Capital* – Sociedade Gestora de Fundos de Capital de Risco.(Fiúza, 2016)

Ainda em 2017, a *Aleluia Cerâmicas* vendeu a fábrica *Viúva Alegre*.

## 2. As unidades

### 3.

#### 3.1. Unidade de Esgueira

No entanto, a história da Aleluia Cerâmicas começou em 1905, e *Fábrica Aleluia*, como era conhecida na altura, foi fundada pela família Aleluia, e era sita num armazém no Largo dos Santos Mártires, onde se manteve ate 1917.

Inicialmente, a empresa dedicava-se ao fabrico de louça doméstica e decorativa, e ao fabrico de azulejos, em pequena escala. Produziu também, mais tarde, louça sanitária e produtos refratários, e a *Aleluia* foi ainda pioneira no fabrico de azulejo industrial.

O grande mentor do projeto Aleluia foi João Aleluia, e acabou mais tarde por assumir sozinho a liderança da fábrica, decidindo, em 1917, deslocar a Fábrica do bairro dos Santos Mártires para o Cais da Fonte Nova, sito na mesma freguesia. Desde aí que a empresa se esforçava para atingir



Figura 10 - Prato da primeira fornada produzida pela Fábrica Aleluia, em 1905. Retirado de Gonçalves, 2011

elevados níveis de produção, tentando ter equipamento e processos de produção modernizados. (Gonçalves, 2011)



Figura 11 - Fábrica Aleluia. Retirado de Aleluia Cerâmicas, n.d.-a

Em 1922 a empresa passou a chamar-se *Aleluia*, e foi a partir daí que se deram os primeiros avanços tecnológicos.

Em 1941, após a morte de João Aleluia (1935), a viúva e os seus dois filhos tomaram a liderança da empresa, sendo que nesta altura a *Aleluia* se dedicava à produção, em grande escala, de artigos sanitários.

No início dos anos 70, a empresa foi vendida, pelos filhos do fundador, a uma sociedade anónima. Em 1982, a produção e serviços foram deslocados para a Quinta do Simão, em Esgueira, onde se mantém hoje em dia. Nessa altura, optou-se pelo reforço da produção da monoporosa de azulejos de revestimento. Em 1999, esta unidade fabril foi reconvertida e passou a ter uma maior capacidade produtiva.

Em 2003, foi inaugurada uma nova linha de produção, que tornou possível aumentar a produção em 40%. Simultaneamente, foi também inaugurado o edifício administrativo e social, no qual figura um showroom, onde é possível ver os artigos produzidos pela *Aleluia Cerâmicas*. Também no mesmo ano, foi estabelecida uma parceria com a empresa *Ceramic Apolo – Industria Cerâmica, S.A.*, criando-se assim o primeiro grupo empresarial do sector com capital 100% português.(Gonçalves, 2011)

Em 2007, a *Aleluia* tornou-se a primeira empresa de cerâmica com um sistema de impressão digital, sendo que atualmente a empresa dispõe de seis impressoras digitais, duas das quais se encontram na unidade de Esgueira. A capacidade produtiva desta unidade situa-se nos 1,8 milhões de m<sup>2</sup> por ano. (*Aleluia Cerâmicas*, 2017).

Atualmente, nesta Unidade produzem-se pavimentos e revestimentos cerâmicos, através de um processo designado por “monocozedura”. Nesta



unidade encontra-se também a secção de Pintura Manual de Painéis Artísticos, presente desde a origem da empresa, em 1905, e que mantém viva a tradição da azulejaria portuguesa. (Aleluia Cerâmicas, n.d.-a)

### 3.2. Unidade de Ílhavo

Esta unidade foi construída em 1977, em Ílhavo, e pertencia à *Ceramic – Mosaicos cerâmicos S.A.*, que, em 2004 mudou o seu nome para *Ceramic Apolo – Indústria Cerâmica, S.A.*. Ocupa uma área de 60 000 m<sup>2</sup> e produz anualmente cerca de 4,9 milhões de pavimento e revestimento cerâmico de várias dimensões e tipologias. Nesta unidade são produzidos revestimentos vidrados (monoporosa), pavimentos vidrados (grés) e executadas soluções como polimento, retificação, rodapés e decorações. Estas soluções são possíveis, pois requerem temperaturas mais baixas que as utilizadas no processo de monoporosa, permitindo assim criar uma vasta gama de cores. Esta unidade encontra-se situada ao lado do Centro Logístico de Ílhavo e nela estão instaladas 4 impressoras digitais (Aleluia Cerâmicas, 2017; Gonçalves, 2011)

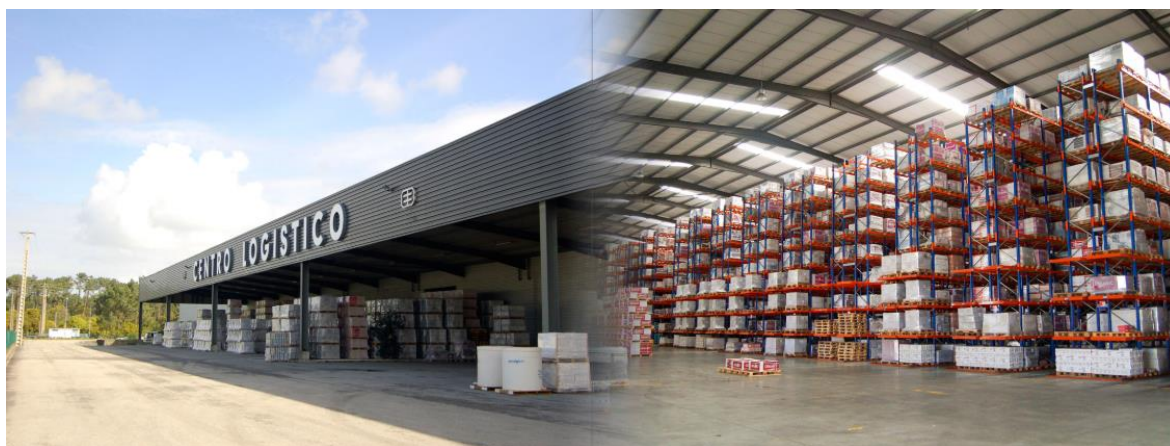


Figura 12 - Centro Logístico em Ílhavo. Retirado de Aleluia Cerâmicas, n.d.

### 3.3. Unidade de Vagos

A Unidade Industrial de Vagos foi construída em 1999, com um capital social de 4 milhões de euros e tem uma capacidade produtiva anual de 1,3 milhões de metros. Foi construída com a designação de *Keratec - Indústria*



Figura 13 - Logótipo Keratec. Retirado de Aleluia Cerâmicas, n.d.

*Cerâmica, S.A.*, e diferencia-se das duas anteriores pois nesta produzem-se pavimentos cerâmicos em porcelanato extrudido, ou seja, por meio de um processo apelidado extrusão. Os produtos

*Keratec*, pioneiros no mercado mundial, são obtidos a partir da moagem, de reduzida granulometria, de matérias-primas de elevada qualidade, conformadas por extrusão a elevada pressão e, por fim, cozidas a elevadas temperaturas. (Aleluia Cerâmicas, 2017; Pimenta, 2011)

### 3.4. Unidade Industrial de Sintra

A fábrica de cerâmica *Viúva Lamego* foi fundada em 1948, e situava-se, nessa época, no largo do Intendente, onde, hoje, se encontra a loja principal. Foi transferida, nos anos 30, para Palma, onde se manteve até 1992, quando foi transferida para Sintra. No início da sua atividade, a *Viúva Lamego* produzia artigos utilitários em barro vermelho e faiança e azulejos em barro branco; no entanto, com o decréscimo da produção de barro vermelho, cresceu a importância do azulejo. Atualmente, esta unidade produz faiança e azulejos tradicionais, em padrão ou em painéis, podendo ser fabricados em chacota normal (prensada) ou lastra (extrusão). (Gonçalves, 2011; *Viúva Lamego*, n.d.)



Figura 14 - Fachada da loja Viúva Lamego. Foto de Augusto Fernandes. Retirado de Junta de Freguesia Arroios, 2016.

Esta unidade foi comprada em setembro de 2005 pela *Aleluia Cerâmicas* que, em outubro de 2016, renegociou as dívidas de cerca de 5 Milhões de euros, através do Processo Especial de Reabilitação (PER). Posteriormente, a *Viúva*

*Lamego* foi vendida em fevereiro de 2017; no entanto, continua ligada à *Aleluia Cerâmicas* no que diz respeito à distribuição. A *Aleluia* detém o exclusivo da distribuição nos mercados BENELUX (Bélgica, Holanda e Luxemburgo). (Expresso, 2017)

#### 4. Marcas

Como anteriormente mencionado, o grupo *Aleluia* possui um portefólio com características muito próprias, de forma a corresponder às necessidades e expectativas dos mercados. Apresenta uma vasta gama de produtos, que permitem criar soluções diversificadas e multifuncionais. Atualmente, no seu portefólio figuram 3 marcas, sendo que cada uma tem características muito próprias e respondem a diferentes expectativas e necessidades de vários mercados. Estas marcas reúnem soluções no que concerne porcelanato prensado, porcelanato extrudido, pavimentos e revestimentos cerâmicos em pasta branca e azulejaria tradicional, nomeadamente projetos de autor. (*Aleluia Cerâmicas*, n.d.-a).

A marca *Ceramic* está ligada a revestimento, pavimento e porcelanato, oferecendo formatos de maior dimensão, utilizando as mais recentes tecnologias de impressão digital, utilizando vários formatos e uma vasta paleta de cores. Para além disso, tem ainda gamas especiais, como será o caso da gama *Artisan*, que presta tributo à arte de azulejar portuguesa, «através da reprodução e reinterpretação de padrões que nos fazem viajar pela história desta arte» (*Aleluia Cerâmicas*, 2018a). Dentro das gamas especiais, existe ainda a gama de Pintura Manual da *Aleluia Cerâmicas*, que se dedica à pintura de painéis decorativos e de azulejos seriados, secção essa que produziu e continua a produzir peças importantes, algumas das quais já mencionadas neste relatório.

A marca *Keratec* fabrica produtos em «porcelanato extrudido, obtidos a partir de matérias-primas excecionais, que são submetidas a um processo de moagem de reduzida granulometria e conformadas por extrusão de elevada

pressão e cozidas a elevadas temperaturas». Por este motivo, estes produtos são altamente resistentes à abrasão e rutura, às manchas e ácidos e ao choque térmico e ao gelo, sendo produtos adequados a todos os tipos de espaços, sejam eles áreas exteriores (terraços), industriais (fábricas) ou de elevado tráfego (espaços públicos, espaços comerciais). Devido à sua espessura, os produtos Keratec são também os produtos ideais para projetos de renovação e também para a construção de fachadas (Aleluia Cerâmicas, 2018b).

A marca *Viúva Lamego*, pese embora a de empresa não pertença mais ao grupo *Aleluia Cerâmicas, S.A.*, a *Aleluia*, ainda detinha (à data da conclusão do estágio) o exclusivo de alguns mercados e continua ligada à *Aleluia*, existindo uma colega no departamento comercial, que trata exclusivamente de todas as encomendas, independentemente do país do cliente. Assim, a marca *Viúva Lamego* está intimamente ligada à pintura manual, muito virada para o experimental e inovador, aliando-se a autores e criando projetos “à medida” dos autores, projetos esses executados pelo artesão da fábrica e que permitem explorar diversos aspetos no que diz respeito às peças produzidas, sendo que, atrás, foram já mencionados alguns autores que, ao longo dos anos, colaboraram com a *Viúva Lamego*, cujas peças podem ser apreciadas em edifícios ou em obras públicas (pontes, estações de metro, viadutos, entre outros). (*Viúva Lamego*, n.d.)



Figura 15 - Mapa de vendas Aleluia. Retirado de Aleluia, n.d.. Os pontos a laranja representam países onde há presença da Aleluia Cerâmicas, S.A.. e os pontos a vermelho representam os continentes.

## 5. Mercados da *Aleluia*

De acordo com Oliveira (2017), até 2013, a Aleluia encontrava-se presente em 46 países nos 5 continentes e as vendas centralizavam-se na Europa, concretamente, em França (que era o maior mercado em 2015, continuando a sê-lo, atualmente), Bélgica, Alemanha e Holanda. No entanto, a *Aleluia* sentiu necessidade de se expandir para novos mercados, tendo começado pelo Médio Oriente (Emirados Árabes Unidos, Líbano, Arábia Saudita, entre outros), mercados razoavelmente lucrativos, atualmente, e apostando posteriormente em mercados no Norte de África (Argélia e Marracos), onde, apesar da concorrência espanhola e brasileira, tem tido resultados bastante aceitáveis.

Atualmente, a *Aleluia Cerâmicas* exporta mais de 70% da sua produção e está presente nos 5 continentes. Exporta cerca de 82% para a Europa, 7% para a América, 5% para África, 5% para a Ásia e 2% para a Oceania. Assim, está presente em 60 países do mundo, e conta com cerca de 100 distribuidores, 700 retalhistas e mais de 4500 pontos de vendas.

## 6. Estratégia de Vendas

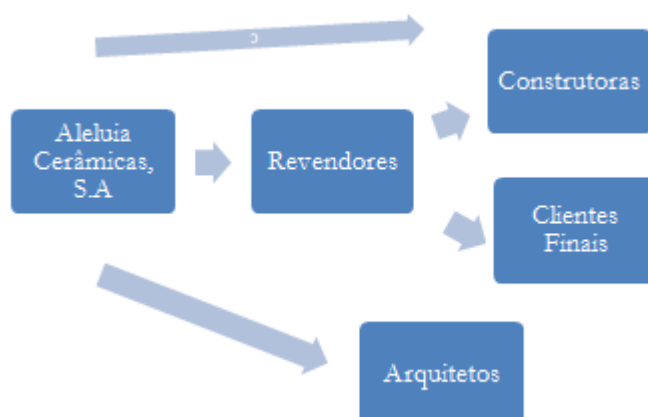


Figura 16 - Segmentos alvo da Aleluia Cerâmicas. Retirado de Oliveira, 2015.

No que à estratégia de vendas diz respeito, a *Aleluia Cerâmicas* utiliza uma lógica *business-to-business*, o que significa que o seu cliente não é o consumidor final (*business-to-consumer*), mas sim os revendedores que, posteriormente, irão vender os produtos ao consumidor final.

Como é possível observar através do esquema acima, os produtos da *Aleluia Cerâmicas* são comercializados através de venda direta a revendedores, que podem ser grossistas de materiais de construção, grandes superfícies comerciais dedicadas a mercados de construção, bricolage, decoração e jardim, pequenas lojas muito especializadas em materiais de construção, entre outros. Posteriormente, os revendedores desempenham o papel de intermediários, vendendo o produto a empresas de construção, mas também ao consumidor final. No que diz respeito aos arquitetos, estes desempenham um papel importante, pois podem influenciar a compra das construtoras e dos consumidores finais. Importa referir que, para a *Aleluia Cerâmicas*, o contacto pessoal é muito importante, razão pela qual a empresa aposta em estabelecer relacionamentos sólidos entre vendedores, promotores, agente e a equipa comercial (*back-office*).

## 7. Volume de venda

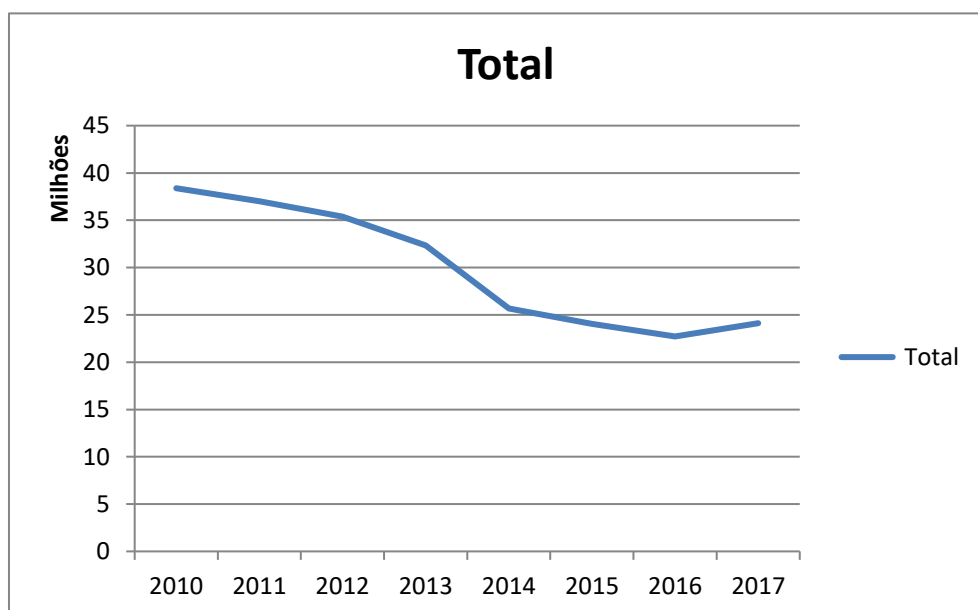


Gráfico 8 - Evolução do Volume de negócio. Elaboração própria



O gráfico acima demonstra o volume de negócios, em milhões de euros, no período de 2010 a 2017. Nela é possível observar que o volume de negócio tem vindo a diminuir, e segundo Pimenta (2011), o volume de negócios já estava a decair desde 2008.

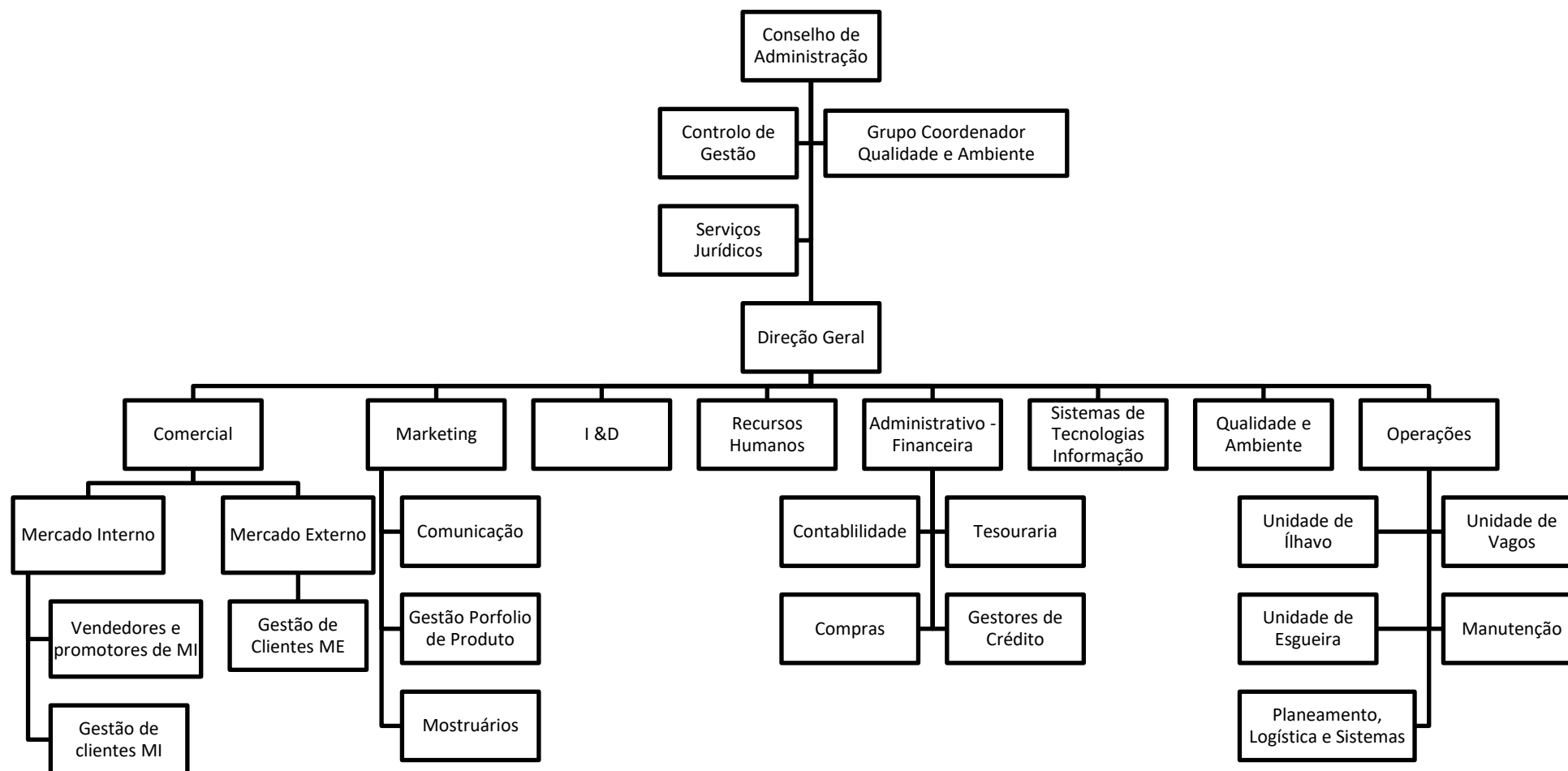
Este decréscimo no volume de vendas é explicável, pois 2008 marca o início de uma crise financeira que teve profundo impacto na economia. Como se pode verificar, apenas em 2017 foi possível aumentar o volume de negócios.

## **8. Organigrama**

Como todas as empresas, o grupo *Aleluia* está dividido em várias secções, partindo do conselho de administração para a direção geral, dividindo-se depois em oito secções.

De forma a perceber melhor a divisão da empresa, é possível ver abaixo o organigrama vertical da empresa (figura 17).

Durante o estágio que levei a cabo no seio desta empresa, estive integrada na seção comercial, nomeadamente, na subsecção de gestão de clientes de Mercado Externo. Como o próprio nome indica, a secção comercial lida com as vendas dos produtos da empresa, e a subsecção de gestão de clientes de Mercado Externo lida com a venda de produtos a mercados externos, ou seja, mercados que não são Portugal, pois este é mercado interno. Os mercados afetos à Mestre Andreia Gonçalves eram Alemanha, Áustria, Suíça (parte Alemã) e República Checa. Tendo-lhe sido atribuído o papel de supervisora do meu estágio, foram esses os mercados com que lidei maioritariamente.





## 9. Responsabilidade Social

A *Aleluia Cerâmicas* tem feito, ao longo dos anos, prova de enorme responsabilidade social. São, aliás, várias as iniciativas em que a *Aleluia* participa ativamente.

Recentemente, a *Aleluia Cerâmicas* participou na iniciativa *Juntos por Arganil*, iniciativa promovida pela Transitex no âmbito do *projeto SOS Arganil*, que visa ajudar à recuperação das áreas afetadas pelos incêndios de junho e outubro de 2017. Esta iniciativa teve como objetivo recuperar a habitação de um casal de idosos, numa aldeia de Vinhó, concelho de Arganil. A habitação, que havia sido destruída pelos incêndios, foi entretanto reconstruída e “devolvida” a este casal, no dia 6 de janeiro de 2018.

Anteriormente, em 2014, a *Aleluia Cerâmicas* colaborou também na intervenção e reabilitação do edifício da *Obra do Frei Gil – Praia de Mira*, um lar de infância e juventude para rapazes em risco, dos 6 aos 21 anos.

São ainda frequentes as colaborações com associações, como o *Banco Alimentar contra a Fome, Aveiro* (*Aleluia Cerâmicas*, n.d.-b).

## 10. Política de ambiente

De forma a poder distinguir-se dos seus concorrentes, a *Aleluia Cerâmicas* veio reforçar a sua qualidade através da adequada proteção ambiental, levando a que consumidor confie no produto/serviço e que o produto/serviço traga valor acrescentado ao cliente.

Assim, através do sistema de Qualidade e Ambiente da *Aleluia*, implementado de acordo com as normas NP EN ISSO 9001 e NP EN ISSO 14001, a *Aleluia* pretende:

- «Reforçar as marcas da empresa como sinónimo de produto certificado

que cumpra todas as especificações técnicas internacionais;

- Lançar produtos de prestígio para a gama média/alta;
- Reforçar a internacionalização da empresa;
- Adotar como Padrão de Desempenho - Fazer bem à primeira e dentro do custo esperado;
- Promover a melhoria contínua do Sistema;
- Garantir o cumprimento da legislação e outros requisitos aplicáveis;
- Assegurar o controlo e redução, na medida do possível, da produção de efluentes líquidos, efluentes gasosos e resíduos;
- Contribuir para a proteção de Ambiente incluído a Prevenção da Poluição.»

Para além disto, é proibida a queima, abandono ou deposição de resíduos, e é também proibido fazer descargas de produtos químicos, detergentes ou óleo nas canalizações que são encaminhados para a ETAR. (*Aleluia Cerâmicas*, 2017)

## **Parte III**

### **Estágio curricular: etapas e tarefas**



## **1. Apresentação do Estágio Curricular**

Tentarei, neste capítulo, corresponder ao que se pretende de um relatório, isto é, descrever e analisar o conjunto de atividades desenvolvidas ao longo do estágio curricular levado a cabo numa empresa, no caso presente, *Aleluia Cerâmicas*. Aproveitarei o ensejo para também expor as minhas expectativas, mas também os meus receios, em relação ao estágio, dar conta do primeiro contacto com a empresa e outros aspetos relevantes.

Porque se trata de um trabalho que se destina à obtenção da última unidade curricular do curso denominada *Projeto/Dissertação/Estágio*, a minha escolha recaiu sobre a opção *Estágio* por considerar que era a que mais se adequava à minha maneira de ser, à minha vontade de adquirir novos conhecimentos, contactar com o meio empresarial, e experimentar pôr em prática os conhecimentos teóricos e competências adquiridas ao longo de vários anos de formação académica, nomeadamente ao longo dos dois anos curriculares que enformam o Mestrado em Línguas e Relações Empresariais.

## **2. Expectativas**

Na fase inicial deste processo, tinha várias expectativas e receios acerca do estágio por se tratar de uma imersão num universo desconhecido e também por ter plena consciência de que se trataria de um período de trabalho intenso. Estava, o entanto, convicta de que o estágio seria a aposta mais vantajosa para mim, no sentido em que este me daria uma verdadeira preparação para o

mercado de trabalho, aspeto que me parece ser uma das grandes mais-valias do Mestrado em Línguas e Relações Empresariais e a razão da sua elevada cotação.

O estágio foi, assim, uma etapa de aprendizagem, pois trabalhei com pessoas experientes na área (*networking*) e pude ter contacto com casos práticos, ligados a esta área. Tive também oportunidade de conhecer o ambiente de trabalho de uma empresa e, muito particularmente, o modo de funcionamento de um departamento comercial, que me permitiu aplicar alguns conhecimentos e *skills* previamente adquiridos, durante o meu percurso académico.

### **3. Primeiro contacto com a empresa**

O meu primeiro contacto com a empresa ocorreu no dia 7 de dezembro, no quadro de uma entrevista com o Dr. Luís Brandão, Diretor de Recursos Humanos. Num primeiro momento, foi-me pedido que respondesse a diversas perguntas. Num segundo momento, fui solicitada para elaborar uma tradução de um texto de português para inglês e para alemão, no sentido de conferir as minhas competências tradutológicas em duas das línguas mais utilizadas na *Aleluia Cerâmicas*, inerentes aos seus mercados que já atrás mencionei e, particularmente o mercado alemão de que adiante falarei mais pormenorizadamente. Num terceiro momento, foi-me pedido que estabelecesse um curto diálogo com o Diretor de Mercado, Dr. Micael Almeida, a fim de avaliar as minhas competências linguísticas em situação de oralidade.

Também no primeiro dia e já num âmbito mais ligado ao estágio propriamente dito, tive ocasião de ser apresentada à Mestre Andreia Gonçalves a quem coube a tarefa de minha supervisora. E, nesse mesmo dia, pude também ser apresentada a todos os colaboradores da sede da empresa passando depois para uma descoberta de parte das instalações como foi o caso do Showroom da empresa, local onde estão expostos vários produtos, espaço recentemente renovado. Conheci, também, a unidade fabril de Esgueira onde me foi

demonstrado e explicado o processo de produção dos azulejos.

Como mencionado anteriormente, durante estágio que levei a cabo no seio desta empresa, estive integrada na seção comercial, especificamente, na subsecção de gestão de clientes de Mercado Externo. Como o próprio nome indica, a secção comercial lida com as vendas dos produtos da empresa, e a subsecção de gestão de clientes de Mercado Externo lida com a venda de produtos a mercados externos. Os mercados afetos à Mestre Andreia Gonçalves eram Alemanha, Áustria, Suíça (parte Alemã) e República Checa. Tendo-lhe sido atribuído o papel de supervisora do meu estágio, foram esses os mercados com que lidei maioritariamente. Muito pontualmente lidei, participei ainda na elaboração de alguns processos de exportação para o Brasil.

No departamento comercial, foi-me disponibilizada uma secretária com um computador e respetivos instrumentos básicos, como word, excel, entre outros e com o correio eletrónico, sendo-me facultado um e-mail ([susanaalves@aleluia.pt](mailto:susanaalves@aleluia.pt)). Importa referir que o correio eletrónico se revelou um instrumento crucial, uma vez que a comunicação com os clientes se faz, maioritariamente, via e-mail.

O computador dispunha do software utilizado por toda a empresa – o RC Soft –, que permite lidar com as vendas (gestão comercial), verificar os stocks, analisar as contas dos terceiros, gerir o merchandising, entre outros recursos. Devo referir, no entanto, que não tive oportunidade para aproveitar todos os benefícios oferecidos por este programa porque utilizei sobretudo a parte da gestão comercial e, esporadicamente, a parte de gestão de merchandising.

Foram-me também disponibilizados catálogos com todos os produtos *Aleluia*, desde catálogos gerais a catálogos mais específicos, por exemplo, catálogos com “novidades”, isto é, novos produtos apresentados em primeira mão nas feiras internacionais da área, nomeadamente, a Cevisama, em Valência (Espanha) e a Cersaie, em Bolonha (Itália), onde a *Aleluia* marca presença, anualmente.

Mais tarde, foi-me também atribuído um telefone, com ligação ao exterior, permitindo-me contactar e ser contactada por colaboradores e clientes.

## 4. Competências linguísticas

O conhecimento de outras culturas e suas respectivas línguas surge como uma “competência” de grande relevância, especialmente para lidar com clientes estrangeiros, alguns, oriundos de países culturalmente mais afastados de Portugal.

Na *Aleluia Cerâmicas*, a língua franca é o português. No entanto, o inglês, pelo seu carácter de “língua franca” da globalização é, aqui, de modo incontornável, também uma língua extremamente relevante, sendo que a maioria dos colaboradores da empresa é proficiente nesta língua.

No que se refere ao departamento comercial, sendo aquele que lida mais diretamente com os clientes (que constituem o mercado externo), todos os colaboradores que o integram falam, pelo menos, inglês. Muitos falam, no entanto, outras línguas também. Por exemplo, alemão, espanhol, francês e italiano.

Ao longo de todo o estágio, utilizei diariamente a língua alemã, uma vez que os mercados a que estava afeta tinham essa língua como idioma oficial, à exceção da República Checa. Nesse caso particular, comunicava em Inglês. O estágio permitiu-me, assim, uma imersão muito proveitosa, na língua alemã, através da leitura e redação – quase diária – de mensagens em correio eletrónico e outros documentos. Pontualmente, também pelo telefone. O contacto com a língua inglesa também foi bastante regular, embora mais reduzido.

## 5. Atividades desenvolvidas

### 5.1. Registo de encomendas

O processo de exportação inicia-se, normalmente, a partir de um contacto via email, telefone ou fax, em que um cliente ou o agente de um determinado cliente envia uma encomenda (Anexo 2). É então necessário registar a



encomenda no programa RcSoft, na parte da gestão comercial. Aquando do registo é necessário escolher a categoria EEN (*Orders*), introduzir o número de cliente e o número da encomenda, o código do artigo, confirmar os preços, e verificar a disponibilidade. Se o produto não estiver disponível em stock, é necessário verificar, numa lista Excel, a data para o pedido, ou, caso não conste da lista, é necessário falar com o colega que se ocupa da logística.

No caso de o cliente/agente enviar um pedido de amostras, se se tratar de caixas, o processo é semelhante. Todavia, é necessário escolher a categoria EEM (*Marketing Orders*), não havendo a obrigatoriedade de verificar os preços, uma vez que as amostras não acarretam custo para o cliente. No caso de as amostras serem catálogos, painéis de mão, peças soltas, entre outros, deve fazer-se uma RME (Requisição de Exportação), na parte da Gestão de Merchandising. Aqui, devem constar o nome do terceiro, a data solicitada e o produto.

## **5.2. Confirmação de encomendas e envio de lista de encomendas**

Após registar a encomenda, é necessário redigir um e-mail, em alemão ou em inglês e enviar a confirmação de encomenda para o cliente (Anexo 3). No caso dos mercados a que estive afeta, bastava apenas enviar a confirmação de encomenda. Com efeito, existem mercados onde os clientes solicitam que lhes seja facultada uma fatura proforma, fatura essa que lhes dá a garantia de fidedignidade, se em confronto com documento proforma.

Existem, ainda, clientes que pedem que lhes seja enviada uma lista de todas as encomendas pendentes (Anexo 4), para melhor decidirem quais querem carregar. A lista em causa é facilmente apresentada através do software RcSoft que atrás mencionei.

## **5.3. Criar cargas**

Depois de o cliente confirmar o que deseja carregar, é elaborada uma

ordem de carga (OCE) na qual deve constar a data de carga (por norma, só se efetuam cargas às sextas e segundas), o tipo de carga (camião, contentor, entre outros), o nome do terceiro e o armazém de expedição (CLA) e, finalmente, devem contar também as encomendas a serem carregadas que podem ser EEN ou EEM.

Nos mercados com os quais trabalhei, apenas um cliente carregava em contentor, todos os outros carregavam em camião.

No que concerne a descarga, por norma ou segue direto para a morada do cliente, onde o transitário faz a descarga, ou então segue para Itália, onde a *Aleluia Cerâmicas* detém um armazém, onde o cliente vai levantar o material.

Caso o cliente queira carregar mais encomendas, após ter sido feita uma OCE, é possível fazer uma ordem de carga suplementar (OSE) para os restantes produtos.

No caso da Requisição de Exportação (RME), é necessário criar uma ordem de carga de Marketing (OCM).

#### **5.4. Contactar o transitário**

Depois de criar a carga, é necessário contactar o transitário escolhido, via email, para recolher a carga e informá-lo da data da mesma, do número de paletes, peso e número da OCE e possíveis OSE a carregar.

#### **5.5. Criar Guia de Remessa**

Após a recolha da carga pelo transitário, é necessária a criação de uma Guia de Remessa (GEN), documento este que discrimina o que é a mercadoria e que é o impresso para o Centro Logístico em Ílhavo, e que segue com a mercadoria.

No caso da Requisição de Exportação (RME), é necessário criar uma Guia de Transporte de Merchandising (GME)

## **5.6. Faturar cargas e enviar faturas**

Para finalizar o processo, é necessário faturar as cargas recolhidas, criando uma Fatura (FEN) ou uma Fatura de Marketing (FEM), no caso de a carga conter uma EEM.

É depois necessário enviar a fatura (FEN) ao cliente para que este proceda ao pagamento. No caso das faturas de marketing (FEM), estas não são enviadas ao cliente: as amostras não apresentam, como é óbvio, quaisquer custos para estes.

## **5.7. Arquivar o processo**

Após a finalização do processo é necessário juntar a CMR (*Convention relative au contrat de transport international de marchandises par route*, em português, *Convenção relativa a contrato de transporte internacional de mercadorias por rodovia*), isto é, um contrato de transporte, feito pelo transitário, no qual se estabelece que este é responsável pela adjudicação e processamento de ordens, e é também responsável quer pelo atraso, quer pela perda ou dano da mercadoria transportada. Posteriormente, o processo é arquivado.

## **5.8. Envio de encomendas por correio expresso**

Durante o estágio, fui também responsável pelo envio de Requisições de Exportação, através de correio expresso. Para tal, era necessário criar a RME, para esta ser aprovada e preparada para envio. Quando esta se encontrava pronta para ser enviada, era necessário decidir qual o correio expresso com os preços mais competitivos. Para calcular o melhor preço, utilizávamos uma tabela excel, onde colocávamos o peso e as medidas do pacote ou pacotes e que, de modo instantâneo e automático, nos indicava a companhia mais económica, indicando o custo do envio, quer por essa companhia, quer pelas restantes companhias. Posteriormente, era necessário pedir autorização ao diretor comercial para efetuar o envio, indicando o país destinatário e os custos

associados. Após confirmação da autorização, era necessário entrar no website da companhia escolhida, criar o envio, imprimir a carta de porte e enviá-la para a colega responsável pela preparação da RME. No fim de todo o processo, a companhia escolhida recolhe a mercadoria e entrega ao cliente.

### **5.9. Consulta de Stocks**

Antes de fazerem encomendas, muitos clientes fazem consultas de stock. Para tal, é utilizado o RcSoft, no entanto, por vezes é necessário elaborar tabelas com vários produtos e a sua disponibilidade.

### **5.10. Gestão de Reclamações**

No quadro das tarefas que me foram atribuídas, tive ainda a oportunidade de acompanhar o processo de registo de reclamações. O processo inicia-se a partir de uma reclamação, por parte do cliente, que é posteriormente registada no software RcSoft. No registo da reclamação, o gestor regista a reclamação na série RC1 (Reclamação de cliente), a data, o tipo de reclamação (produto ou serviço), a via através do qual a reclamação foi recebida (fax, e-mail ou telefone) e o terceiro. No caso de se tratar de uma reclamação de produto, é necessário especificar o produto, o lote, a quantidade reclamada e o motivo. Posteriormente faz a descrição da reclamação, junta fotos, se for relevante e descreve a resolução proposta pelo cliente. Depois de a reclamação ser gravada no sistema, este envia, de modo automático, um e-mail, contendo os dados da reclamação, para os vários diretores de departamento ou colegas responsáveis: a diretora de controlo de gestão, o diretor de qualidade & ambiente, o responsável de logística, o diretor de operações, o diretor comercial, o diretor do mercado afeto à reclamação, o administrador da empresa e o gestor que registou a reclamação. Após um parecer das partes relevantes no e-mail, a reclamação pode ser, ou não, aceite. No caso de ser aceite, o material sobre o qual recai a reclamação poderá ser enviado gratuitamente ao cliente; ou, em alternativa, pode proceder-se à emissão de uma nota de crédito, num valor que seja conveniente a ambas partes e que será descontado numa próxima compra.

### **5.11. Traduções**

Durante o estágio, foi-me pedido ainda para fazer, pontualmente, pequenas traduções, de inglês para português, de português para inglês e de português para alemão.



## **Parte IV**

### **Aleluia Cerâmicas: breve comparação do mercado alemão em 2010 e em 2017**





Como referi no capítulo sobre as atividades que desenvolvi no seio da empresa, a ligação da *Aleluia Cerâmicas* ao mercado alemão surge como parte substancial da minha intervenção enquanto estagiária. Para melhor apreender a realidade desse mercado, levei a cabo algumas pesquisas de que gostaria de dar conta neste relatório, de modo a apresentar uma breve análise das tendências do mercado da cerâmica na Alemanha, e, ainda, do mercado alemão, no que diz respeito à *Aleluia Cerâmicas*, comparando alguns aspetos da empresa em 2010 com 2017.

## **1. Tendências do mercado de cerâmica na Alemanha em 2017**

Segundo o site Deutsche Fliesen, no que concerne o pavimento e revestimento cerâmico, as opções de escolha são inúmeras. Cada vez mais é possível criar novos e inovadores produtos.

Os pavimentos e revestimentos cerâmicos podem ter múltiplas utilizações e aplicações, na estética moderna. Se, tradicionalmente, eram apenas utilizados em cozinhas e casas de banho, atualmente, podem ser utilizados em todas as divisões, desde salas de estar, quartos, escritórios, receções de hotéis e empresas, para construção de fachadas, renovação de edifícios e em espaços públicos, como centros comerciais, hospitais e zonas industriais (fábricas).

No que diz respeito aos formatos, as coleções atuais de pavimentos e revestimentos apresentam uma grande seleção de tamanhos e de proporções diferentes. Desde os mosaicos quadrados, com pequenas peças de azulejo (2,5X2,5 cm ou 4,7X4,7), a formatos mais retangulares (15X90 cm), ao majestoso

formato (30X90 cm), para cada divisão existe um formato adequado. E existe sempre a possibilidade de utilizar vários formatos, criando combinações únicas.

Também no domínio da superfície dos azulejos, a variedade é enorme. Quer se trate de superfícies mais naturais, como superfícies a imitar madeira, ou rochas (como mármore ou granito), ou de superfícies mais modernas (como superfícies a imitar cimento), o importante é a aparência de sofisticação e de conforto.

Quase tão ilimitado como as nuances e os tons na escala de cor, serão as cores utilizadas, quer em revestimentos quer em pavimentos. Tons de cinza e cores, como Antracite, assim como o contraste do preto com o branco, criam um ambiente de modernidade e urbanismo. Tons mais ligados à natureza, como os castanhos, criam uma aparência moderna, mas com um toque clássico. Mais ainda: é sempre possível incorporar um detalhe colorido, que enfatiza personalidade.

Hoje em dia, existe um enorme pluralismo de estilos e, com o design de azulejos, é possível criar uma variedade de decoração e design, até agora desconhecido, criando padrões, texturas e desenhos únicos: azulejos com estilo retro, estilo têxtil, com efeito gloss, com efeito ouro e gliter, com decoração geométrica e com padrões abstratos, entre muitos outros. Assim, é possível criar o azulejo perfeito para todos os estilos de vida: casa de campo moderna, minimalismo urbano, naturalidade mediterrânica, mistura de estilo escandinavo.... É tudo uma questão de personalidade. (Deutsche Fliese)

## **2. O Mercado Alemão**

Segundo Carlo Cit, da *Hansa Unternehmensberatung*, empresa especialista na indústria dos azulejos e de construção, desde 2009 que as vendas têm aumentado e, se em 2009, apenas 105 milhões de m<sup>2</sup> foram vendidos no

mercado alemão<sup>1</sup>, em 2017, foram vendidos 132,5 milhões de m<sup>2</sup>. Trata-se, pois, de um aumento de 27,5 milhões de m<sup>2</sup>, o que se traduz num aumento de 26.2%. Assim, em relação a 2016, o mercado alemão de azulejos cresceu 1.5%. No que diz respeito aos países de onde a Alemanha importa azulejos, os mais significativos são Itália, a Espanha, a Turquia, a China e a República Checa. Todavia, a China tem vindo a diminuir a quantidade que exporta para a Alemanha, devido a sanções punitivas impostas, resultando na diminuição de vendas. Portugal apresenta ainda valores muito pouco representativos, no que diz respeito às importações Alemãs de azulejos. (1200 Grad, 2018).

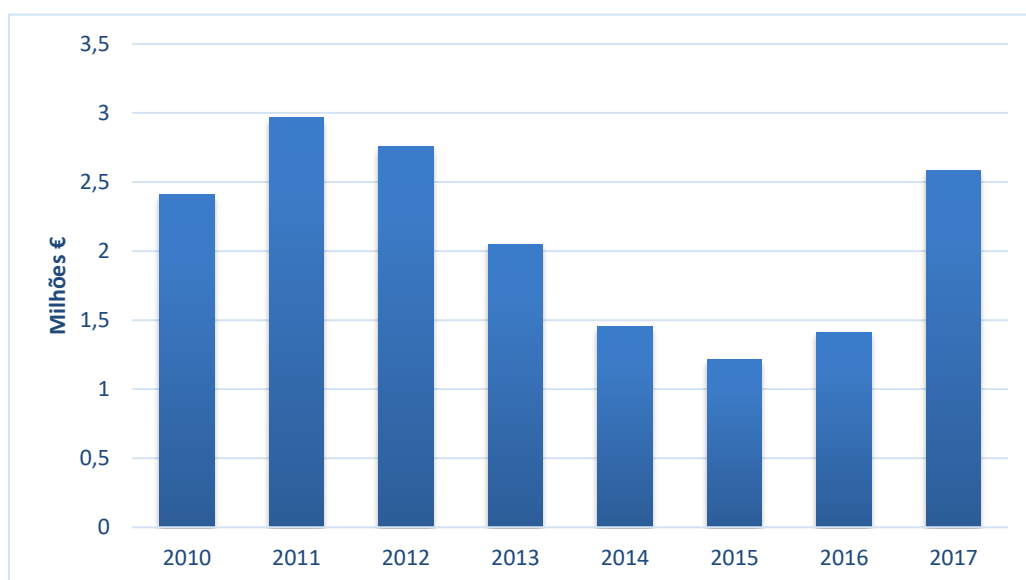


Gráfico 9 - Faturação 2010/2017 do Mercado Alemão da Aleluia Cerâmicas.  
Elaboração própria.

Para a *Aleluia Cerâmicas*, no que toca à faturação, a Alemanha é o 2º

---

<sup>1</sup> É importante referir que, em 2008, se iniciou, nos Estados Unidos, uma grave crise económica e financeira, que alastrou e contaminou a economia mundial, tendo impactado fortemente a Zona Euro. Todos os países da União Europeia foram atingidos, apesar da ajuda, através de pacotes de resgate financeiro, criados pelos países mais ricos como Alemanha, França e Áustria. No que diz respeito a Portugal, a crise atingiu fortemente o país, conduzindo-o à beira da bancarrota. Através de uma política de austeridade em todos os setores, o país conseguiu, no entanto, a partir de maio de 2014, iniciar um caminho de crescimento económico. É, pois, fácil entender que a rede de mercados nos quais se insere a *Aleluia Cerâmicas SA* se ressentiu fortemente como o demonstram, aliás, os gráficos 4 e 5 que constam do meu trabalho. O ano de 2017 marca, finalmente, uma viragem na vida financeira, quer da *Aleluia Cerâmicas SA*, quer das empresas nacionais e estrangeiras com as quais mantem relações comerciais, augurando um futuro mais próspero.

mercado de exportação mais lucrativo, apesar de, no que diz respeito à União Europeia, a Alemanha estar em 4º lugar. No caso da Aleluia, à frente Alemanha, está Portugal, em primeiro lugar, que é considerado mercado interno, e a França, em segundo, com o maior mercado de exportação da Aleluia. O mercado da bricolage (DIY) é um mercado em expansão, sendo que a maior cadeia de bricolage na Europa, em termos de faturação (ver anexo 6), é o francês *Groupe Adeo*, detentor das marcas *Leroy Merlin* e *AKI*, o que poderá explicar a segunda posição ocupada pela França no que respeita a faturação. Apesar disso, a Alemanha também possui mercados de bricolagem bem classificados, no que concerne a faturação, nomeadamente a cadeia *OBI*, que já foi cliente da *Aleluia*, e a cadeia *Hagebau*, que é seu cliente efetivo.

Analisando o gráfico infra e partindo da análise do período 2006-2010, presente em Gonçalves (2011), entre 2006 e 2008, a faturação diminuiu, sendo que, a partir de 2009, as vendas começaram a aumentar, mantendo-se em crescimento até 2011. Neste período, assistiu-se a um crescimento de cerca de 70%, em relação a 2009. No entanto, entre 2012 e 2015, houve um período de queda de faturação de cerca de 42%, em relação a 2012. A partir de 2016, as vendas aumentaram e a faturação aumentou cerca de 116%, em relação a 2017. (De cerca de 1,2 milhões de euros, a faturação aumentou para cerca de 2,6 milhões). (Aleluia Cerâmicas, 2018a)

## 2.1. Séries mais vendidas

SÉRIE
1. SIMONE
2. CHARLES
3. SAHARA
4. ATENAS
5. CORE

*Tabela 8 - 5 Séries mais vendidas para o Mercado Alemão na Aleluia Cerâmicas em 2010. Retirado de Gonçalves, 2011.*

A tabela 4 explicita quais formas-séries mais vendidas, em 2010. Segundo Gonçalves (2011), a série *Simone* é uma série de tons neutros (branco e bege) e, por isso, mais conservadora, ao passo que a série *Charles* é composta por tons terra (bege, castanho, cor de tijolo) e a série *Sahara* por cores mais mediterrânicas (azul e verde), sendo que estas séries eram vendidas em formato 30X60. A Série *Atenas* é também uma série com tons terra; por isso, mais tradicional. Por fim, a série *Core* tem formato 45X90 e imita a pedra, sendo que os produtos podem ser utilizados, quer como pavimento, quer como revestimento, contrariamente às séries anteriores que apenas podiam ser utilizadas como revestimento.

SÉRIE
1. FUTURA
2. PROJECT
3. KOMPACT
4. CONCRETE
5. BRANCO

*Tabela 9 - 5 Séries mais vendidas para o Mercado Alemão na Aleluia Cerâmicas em 2010. Elaboração própria.*

Como é possível verificar, através da tabela 5, as duas séries mais vendidas pela Aleluia Cerâmicas, para o Mercado Alemão, foram *Futura* e *Project*. É importante referir que estas séries não são produtos de catálogo. A série *Futura* é composta pelas cores branco brilho e branco mate. Tem vários formatos; no entanto, são todos pequenos e médios (entre 15X20 cm e 20X40 cm) e é exclusiva do cliente T. Trading, que compra em grandes quantidades. A série *Project* tem tons acastanhados e formato 20X40 cm, sendo apenas produzida para algum projeto muito específico, de alguma envergadura, já que apenas é produzida em grandes quantidades. No que diz respeito às séries *Kompact* e *Concrete*, estas apresentam textura de cimento e tons acinzentados, com vários formatos (45X90 cm, 22X90 cm, 60x60 cm e 30x60 cm). Os produtos de ambas as séries podem ser utilizados, quer como pavimento, quer como revestimento. Finalmente, a série *Branco* tem, como cor única, o branco, e os produtos estão

disponíveis com o acabamento mate ou brilho. A utilização do branco vai ao encontro do estilo escandinavo, anteriormente mencionado.

## 2.2. Tipo de produtos e formatos mais vendidos

<b>TIPO DE PRODUTO/FORMATO</b>
<b>1. REVESTIMENTO 33X60</b>
<b>2. PORCELANATO 30X60</b>
<b>3. PAVIMENTO 33X33</b>
<b>4. REVESTIMENTO 33X34</b>
<b>5. REVESTIMENTO 20X50</b>

*Tabela 10 - 5 tipos de produto/formatos mais vendido em 2010. Retirado de Gonçalves, 2011.*

No que diz respeito aos produtos e formatos mais vendidos em 2010, os tipos eram variados, tratando-se de revestimentos e pavimentos cerâmicos e porcelanato. A principal diferença entre a cerâmica e porcelanato reside na matéria prima e no modo de fabrico. A cerâmica é composta por uma mistura de argila e outras matérias, como feldspato ou sílica, entre outras, e coze entre 600 a 850° C, sendo que os revestimentos cerâmicos, para além de práticos são muito duradouros. O porcelanato, por sua vez, é feito de porcelana e matérias nobres; coze a cerca de 1,200°C, o que confere uma capacidade de baixa absorção de água (de 0 a 0,5%), alta resistência ao desgaste e resistência a ácidos. Os tamanhos mais vendidos eram os de média/grande dimensão, abandonando um pouco o formato tradicional pequeno.

<b>TIPO DE PRODUTO/FORMATO</b>
<b>1. REVESTIMENTO 15X20</b>
<b>2. REVESTIMENTO 25X33</b>
<b>3. REVESTIMENTO 20X40</b>
<b>4. REVESTIMENTO 25X25</b>
<b>5. REVESTIMENTO 30X60X0,85</b>

*Tabela 11 - 5 tipos de produto/formatos mais vendido em 2017  
Elaboração própria.*

Em relação ao tipo de produto e formatos mais vendidos em 2017, o mais vendido era o revestimento, o que talvez possa ser explicado pelo fator-preço,

uma vez que, por norma, os pavimentos e revestimentos cerâmicos são mais económicos que o porcelanato. No que concerne o formato, os revestimentos de pequeno/médio parecem “estar na moda” de novo, como é o caso do formato 15X20.

### 2.3. Principais clientes e quantidade vendida (em m<sup>2</sup>)

Cliente	M2
HAGEBAU HANDELSGESELLSCHAFT FUR BAUSTOFFE MBH & CO. KG	100,165.77
MACNA GMBH	29,125.80
SCBG DEUTSCHLAND	17,699.25
BAYWA AG	16,188.05
EUROMATE GMBH	15,450.48
ARTFLIESEN GMBH & CO. KG	13,257.28
FLIESEN-FUCHS EURO DESIGN-KERAMIK GMBH & CO.KG	11,090.90
FLIESEN DISCOUNT	10,694.47
AUGUST CASSENS GMBH & CO. KG	8,518.70
SAXONIA BAUSTOFFE GMBH	3,354.38

*Tabela 12 - Principais clientes em 2010. Retirado de Moura, 2010.*

É importante referir que o cliente *Hagebau* não é um único cliente, mas sim um grupo composto por mais de 30 clientes, e que o cliente *T. Trading* apenas se tornou cliente em dezembro de 2016. Assim, e segundo as tabelas, é possível verificar que o cliente *Hagebau*, que liderava a tabela em 2007, passou para segundo lugar. Todavia, diminuiu a quantidade de metros quadrados comprados; no entanto, segundo Moura (2009), a cadeia *Hagebau* era a 6<sup>a</sup> maior do mercado de Bricolage, na Alemanha. O cliente *Macna*, que se encontrava em segundo lugar, em 2009, passou para quarto lugar e diminuiu também o número de metros

Cliente	M2
T. TRADING GMBH - THE TILE COMPANY	329,787.40
HAGEBAU HANDELSGESELLSCHAFT FUR BAUSTOFFE MBH & CO. KG	52,203.92
ARTFLIESEN GMBH & CO. KG	44,798.73
MACNA GMBH	16,329.05
FLIESEN VON HARTLMAIER GMBH	4,246.97
CASSENS GMBH & CO. KG	4,230.69
FIRMA HOLZER	3,721.42
FLIESEN STUDIO CHRISTIAN ARNOLD	3,318.27
SANAL FLIESEN	3,082.05
DSH GMBH	2,862.36

*Tabela 13 - Principais clientes em 2017. Elaboração própria.*

quadrados comprados. O cliente *Cassens* subiu de posição; no entanto, no que diz respeito aos metros comprados, este comprou apenas cerca de metade do valor comprado em 2009. Quanto aos clientes *SGBD*, *Baywa*, *Euromate*, *Fliesen-Fuchs Euro Design-Keramik* e *Saxonia Baustoffe*, atualmente, já não são clientes da *Aleluia Cerâmicas*.

### **3. Comparação de processos de exportação**

O processo de exportação é apenas uma parte, mas, sem lugar para dúvidas, uma parte muito importante do negócio. Com efeito, é necessário estabelecer responsabilidades e definir qual das partes suporta o risco, para que, posteriormente, não existam mal-entendidos. Por outro lado, os processos de exportação variam bastante, principalmente, consoante o país e o modo de transporte.

#### **3.1. Incoterms**

Antes mesmo de se abordar o processo de exportação, é necessário mencionar determo-nos num aspeto específico que se prende com os Incoterms. Os Incoterms são Termos Comerciais Internacionais e constituem as “regras de ouro” que definem quem é responsável pelas tarefas, durante as transações internacionais. A sua publicação é da responsabilidade da Câmara de Comércio Internacional e a versão em vigor é a de 2010, que contém 11 Incoterms (foram eliminados 4 termos da versão 2000 e foram incorporados 2 termos novos) que determinam a distribuição de custos, o local de entrega da mercadoria, quem suporta o risco de transporte e a responsabilidade dos direitos aduaneiros. São reconhecidos, internacionalmente, e reduzem o risco de problemas de custos avultados, custos estes que poderão ser de exportação (despacho aduaneiro, taxas portuárias, transporte interno, entre outros), frete internacional ou seguro internacional.

Assim, os Incoterms são geralmente agrupados em quatro categorias: grupo E (Partida), grupo F (Transporte principal não pago), grupo C (Transporte



principal pago) e grupo D (Chegada).

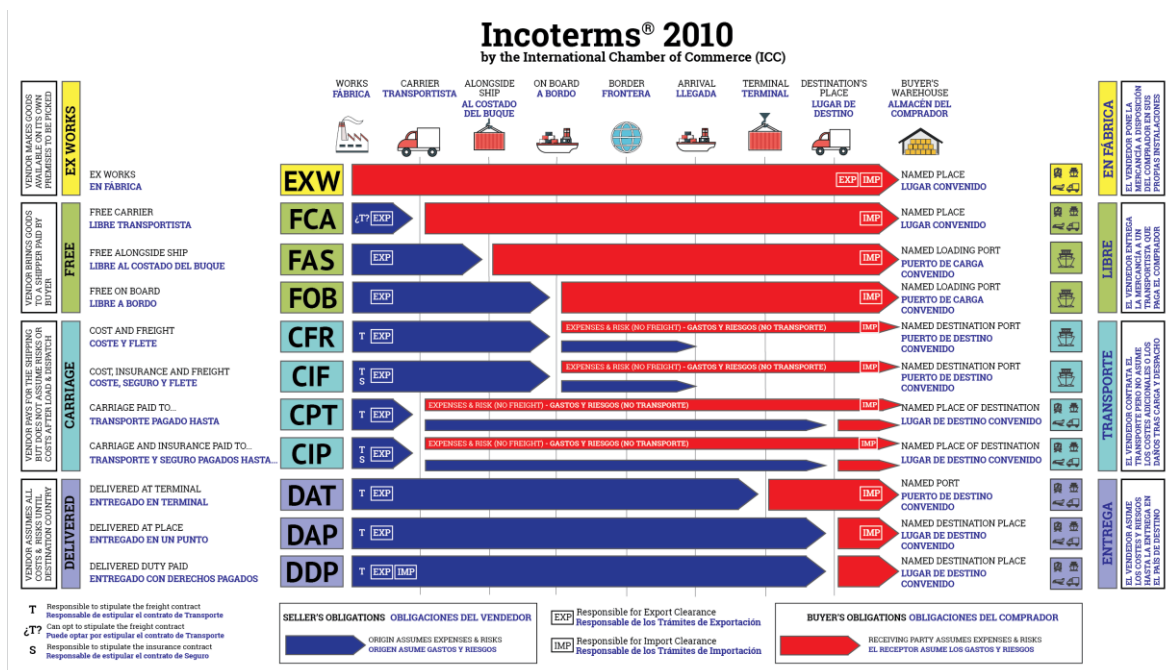


Figura 18 - Incoterms segundo a Câmara Internacional de Comércio (Retirado de Image SA, n.d.)

No grupo E, temos EXW (Ex works), o que significa que o vendedor coloca a mercadoria à disposição do cliente, na fábrica ou num local combinado. A partir daí, o comprador é responsável por todos os custos e riscos.

No grupo F, o vendedor é responsável por levar a mercadoria até ao transportador ou até ao navio, pago pelo comprador. No caso de FCA (*Free Carrier*), o vendedor é responsável por levar a mercadoria até ao local combinado e também pelo despacho de exportação. Assim que a mercadoria é carregada, o risco passa a ser do comprador. No caso de FAS (*Free Alongside Ship*), o vendedor é responsável pela entrega da mercadoria no cais de embarque, ao lado do navio. A partir daí, o risco é transferido para o comprador, e é também o comprador que trata do despacho aduaneiro. No caso de FOB (*Free on Board*), o vendedor é responsável pela entrega da mercadoria no navio e trata do despacho e do transporte da mercadoria da fábrica até ao navio. O risco é transferido para o comprador, quando os bens estão a bordo do navio.

No grupo C, o vendedor paga os custos de envio, mas não assume os riscos ou custos, após a descarga e despacho. No caso de CFR (*Cost and*

*Freight*), o vendedor tem as mesmas responsabilidades que no FOB, mas tem que pagar os custos de transporte até ao porto de destino. O risco é também transferido, quando os bens estão a bordo do navio. O CIF (*Cost, Insurance, and Freight*) é semelhante a CFR, mas o vendedor tem também que pagar os custos relativos ao seguro. O risco para o comprador é semelhante ao FOB. No caso de CPT (*Carriage paid To*), este é semelhante ao FCA; no entanto, o vendedor cobre todos os custos de entrega. O risco é transferido para o comprador, no local de entrega, quando este ou o seu transportador recebe a mercadoria. No caso do CIP (*Carriage and Insurance paid To*), a situação é semelhante ao CTP, mas o vendedor paga também pelo seguro da mercadoria. O risco para o comprador é semelhante ao CTP.

No grupo D, o vendedor assume todos os custos e riscos até ao país de destino. No caso de DAT (*Deliver at Terminal*), o vendedor é responsável pela entrega da mercadoria no terminal acordado e é responsável por todos os custos e riscos, até à descarga e entrega da mercadoria no terminal. O risco é aí transferido para o comprador; este é quem trata do despacho de importação e de taxas associadas. No caso de DAP (*Deliver at Place*), as responsabilidades são semelhantes ao DAT, e o vendedor entrega a mercadoria no local de destino. A responsabilidade passa a ser do comprador, no momento em que a mercadoria está pronta a ser descarregada. Finalmente, no caso de DDP (*Delivery Duty Paid*), o vendedor é responsável por quase todo o processo de envio, ou seja, é responsável por levar a mercadoria até ao destino, pagar taxas, e certificar-se de que a mercadoria está pronta a ser descarregada. Só neste momento é que o comprador assume a responsabilidade. (Image SA, n.d.; Persian Group, n.d.; statista, n.d.; TNT Portugal, 2017).

### **3.2. Alemanha Versus Brasil**

No caso da Alemanha, o processo ocorre da seguinte forma: o cliente efetua uma encomenda; o gestor do respetivo mercado regista a confirmação (EEN) e envia a confirmação ao cliente; caso o cliente o solicite, o gestor envia-lhe uma lista de encomendas; o gestor aguarda que o cliente confirme quando e

para onde quer carregar (pode ser diretamente para a morada do cliente ou para o armazém T.S.L. em Itália); o gestor faz a ordem de carga (OCE); dependendo da situação, o gestor ou o cliente contactam o transitário para proceder à recolha da mercadoria; no dia assinalado para carga, o transitário carrega no Centro Logístico de Ílhavo (CLA); o gestor cria a guia de encomenda (GEN) ou guia de encomenda de marketing (GME), que imprime para o CLA e que acompanha a carga; o gestor fatura a carga (FEN ou FEM, respetivamente) e envia a fatura por correio para o cliente (o gestor apenas envia a FEN para o cliente, uma vez que encomendas de Marketing são gratuitas para o cliente; por isso, este não necessita da FEM).

Importa referir que, no caso da Alemanha, apenas o cliente T. Trading utiliza contentor e navio; no entanto, e apesar de o cliente ser alemão, tem lojas noutros países e, portanto, nem sempre os contentores têm, como destino final, a Alemanha. Para além disso, por vezes, os clientes efetuam encomendas com várias paletes, mas não as suficientes para encher um contentor. De forma a reduzir os custos, preferem que a sua mercadoria siga por via rodoviária. Sublinhe-se que quase todos os clientes da Alemanha são EXW. Por fim, é importante frisar que o processo de exportação demora, entre três a cinco dias, sem contar com o tempo que demora ao camião, para ir do CLA até ao seu destino.

No caso do Brasil, todas as cargas seguem em contentor e por navio. Nos casos de que tive conhecimento, o Incoterm aplicado é FOB. O processo é bastante moroso e demora, no mínimo, duas semanas.

O processo começa de igual forma. O cliente faz uma encomenda. O gestor do respetivo mercado regista a encomenda (EEN). É enviada a confirmação de encomenda. No entanto, ao passo que no mercado alemão se envia ao cliente uma cópia da EEN, no caso do mercado brasileiro, é necessário fazer uma fatura proforma (PFM). A proforma é uma fatura enviada. “em adiantado” ao comprador, antes mesmo da entrega dos bens. Contém os mesmos dados que a fatura. A única diferença é que a proforma não requer que o cliente pague, uma vez que é feita, em regra, para fins aduaneiros. No caso do Brasil, é

crucial o envio deste documento proforma, para que o cliente possa proceder à abertura da licença de importação. Posteriormente, é feita uma *packing list*, uma lista que especifica os produtos, as quantidades e pesos a serem carregados, podendo ainda explicitar outros detalhes relevantes para o cliente ou para o importador. Após o cliente dar a ordem para proceder à carga, a mesma é feita. Neste caso específico, a expedição da encomenda foi passada pela companhia *Transcisco*, que tratou também do despacho e do transporte, desde a fábrica até ao navio. Caso esta empresa não tivesse tratado destes trâmites, seria necessário contratar um transitário ou agente de navegação, para tratar da expedição da encomenda, um despachante oficial, para poder tratar do despacho da encomenda e, por fim, seria necessário contratar um transportador para o transporte da mercadoria até ao navio. Nesta fase, são acertados os pormenores relativos ao embarque, nomeadamente, informar o nome do navio, o nome do contentor, o número da viagem e destino, entre outros. A encomenda é, de imediato, faturada e a fatura é enviada devidamente carimbada e assinada pelo gestor do mercado, juntamente com a declaração de exportação (Anexo 5) e o B/L (do original inglês *Bill of Lading*), documento emitido pelo transportador e que demonstra o conhecimento de um carregamento e embarque marítimo. Após a pesagem do contentor, o armazém envia um documento a partir do qual será elaborada a declaração SOLAS/VGM (do original Inglês *Verified Gross Mass*), declaração que explicita o peso bruto do contentor, incluindo o seu conteúdo e a sua tara. Importa referir que, sem VGM não há embarque do contentor e que, em alguns portos, nem sequer é permitida a sua entrada no terminal de embarque, sem esta declaração. Juntamente com este documento, é também enviado, um Documento de Acompanhamento de Carga e um Certificado de Origem da Mercadoria (o mais usado é o documento EUR.1) que, como o nome indica, tem como finalidade provar a origem da mercadoria. Por fim, a mercadoria embarca no navio e o processo é encerrado.

Após a descrição das etapas de ambos os processos de exportação, é possível verificar que o processo de exportação é simplificado, no caso da Alemanha, uma vez que este país faz parte da União Europeia, onde, a partir da assinatura do Acordo de Schengen, existe livre circulação de mercadorias,

peessoas, serviços, capitais e bens, pelo que a burocracia é diminuta. Para além disso, muita da mercadoria segue por via rodoviária, o que evita alguma burocracia, e evita também alguns custos de transporte (no caso marítimo, para além dos custos com navio, contentores, declarações, entre outros, existe ainda o custo rodoviário de transporte da mercadoria da fábrica até ao navio). No caso de a mercadoria seguir por contentor para países da União Europeia, o que acontece frequentemente, no caso, por exemplo, dos países Bálticos, torna-se necessário passar por um processo de exportação semelhante ao do Brasil.



## **Considerações Finais**





Desde o primeiro momento, tive a percepção de que um estágio em meio empresarial me poderia proporcionar uma oportunidade única de consolidar competências e desenvolver novas valências e aptidões em diversas áreas que constituirão, sem sombra de dúvida, e qualquer que seja a área em que venha a inscrever o meu futuro profissional, uma incontornável mais-valia. A *Aleluia Cerâmicas* proporcionou-me, assim, a possibilidade de tornar realidade algo que, não sendo do domínio do sonho, era, no entanto, um projeto muito caro.

O facto de esta empresa se revestir de uma dimensão considerável, quer a nível de recursos humanos, quer a nível de produção e de mercados (a nível nacional e no estrangeiro) permitiu-me contactar com uma realidade maior que aquela que eu imaginara, e contribuir, assim, para um enriquecimento dos meus conhecimentos em âmbitos cruciais como a vertente comercial e de exportação de uma empresa, a comunicação e o comportamento organizacional, e adquirir ferramentas preciosas necessárias para o meu futuro profissional. Com efeito, ao longo dos 5 meses que durou a minha permanência na empresa e em que pude usufruir do acompanhamento atento da Mestre Andreia Gonçalves, minha Coordenadora, tentei, através de uma atitude proactiva, “beber” o maior número de ensinamentos – que me foram chegando através de pessoas e situações – e vivenciar plenamente as situações práticas inerentes às atividades desenvolvidas no seio de uma empresa que opera e “dá cartas” na indústria cerâmica, nacional e internacionalmente. Como já tive ocasião de referir anteriormente, um estágio curricular deve constituir um momento de aprendizagem e *networking* e também propiciar espaços de interação com pessoas e casos práticos.

A realização do estágio surge, agora, como um momento enriquecedor do ponto de vista humano e do ponto de vista profissional. Para a aluna universitária que eu era/sou, a oportunidade de contactar com vários departamentos e colaboradores da *Aleluia Cerâmicas* transformou-se num momento de aprendizagem. Nas diversas unidades curriculares do curso universitário, aprendi muito sobre as matérias que constam do programa, mas a experiência que acabo de viver, ao longo do estágio, permitiu-me compreender “a realidade”, permitiu-me valorizar a importância da capacidade de organização do trabalho, da gestão do tempo e do trabalho em equipa no seio de uma empresa.

O trabalho na empresa, centrado no processamento de dados relativos aos mercados, com especial destaque para o mercado alemão, permitiu-me compreender um pouco do funcionamento do Grupo *Aleluia* – as diversas empresas que o constituem, o modo como funcionam e são geridas, a qualidade dos seus produtos e a amplitude dos seus mercados – e da indústria cerâmica também, despertando em mim a curiosidade suficiente para investigar a história deste produto nobre que, ao longo dos séculos, entrou na tradição e até na alma portuguesa.

É tempo de fazer um balanço do estágio, mas não só. Impõe-se, também, considerar o meu percurso académico na sua totalidade para valorizar o conjunto de conhecimentos adquiridos e, porque isso também importa, reconhecer que algumas das unidades curriculares do mestrado se revelaram muito úteis no âmbito do estágio. O exemplo mais significativo, em meu entender, será “*Alemão – projeto de aplicação*”, onde aprendemos termos orientados para o universo dos negócios e aprendemos também como redigir documentos formais – por exemplo, e-mails – para solicitar informações sobre um hotel, horários, voos, entre outros. Do mesmo modo, “*Inglês - projeto de aplicação*” foi também crucial, porque, apesar de, no meu caso particular, ter, ao longo do estágio, comunicado com os clientes, essencialmente em alemão, tive, ainda, de comunicar com alguns clientes em inglês. A unidade curricular “*Negócios Internacionais*” foi também importante, de certo modo, pois como o próprio nome indica, esta unidade foca-se em negócios internacionais, caso de uma grande parte considerável dos

negócios da *Aleluia*. Neste contexto, não posso deixar de referir a unidade curricular “*Relações Interculturais*” já que esta se foca na comunicação inter e transcultural, de extrema importância, no caso de empresas que efetuam negócios com outros países – mais uma vez repito: é esse o caso da *Aleluia*. Com efeito, este estágio permitiu-me desenvolver os aspetos culturais abordados durante as aulas e que, em boa verdade, estão presentes no dia-a-dia do grupo *Aleluia Cerâmicas*, quando se contacta diretamente com clientes, fornecedores e outros agentes. Deste modo, percebe-se que se trata de um aspeto importante, transversal, e até onnipresente, e que se coaduna na perfeição com o espírito universal da indústria cerâmica, uma das indústrias que melhor sabe conciliar tradição e inovação.

A minha “vitória” mais relevante neste estágio prende-se com o fato de ter podido cumprir um dos meus objetivos primeiros, que me levaram a escolher um estágio, objetivo esse que consiste na possibilidade de “testar” os meus conhecimentos, adquiridos quer na Licenciatura em Línguas, Literaturas e Culturas, quer no Mestrado em Línguas e Relações Empresariais, e aplicando-os às exigências de uma realidade laboral que, sabia eu de antemão, seria difícil e se situa a anos-luz de distância do “ninho protetor” que é a universidade.

No momento em que termino a redação deste relatório, e tendo já concluído o estágio também, tenho, de algum modo, a certeza de que me envolvi, me empenhei e que, com a ajuda de todos, o balanço da minha passagem pela *Aleluia Cerâmicas* é deveras positivo, quer ao nível humano, quer ao nível da aquisição de experiência de trabalho.

Acredito, ainda, que o meu desempenho durante o estágio foi avaliado positivamente pela própria empresa. Sinto que fiz o melhor possível nas tarefas que me foram propostas e que obtive bons resultados na sua execução.

Creio também que a realização deste estágio representa uma meta cumprida, uma meta que, apesar de inicial, permite vislumbrar a possibilidade da construção de um percurso profissional, a partir de bases sólidas conferidas pelos

conhecimentos teóricos transmitidos pela universidade e pelos conhecimentos práticos adquiridos no seio da empresa. Este duplo enquadramento será indubitavelmente mais propício a uma imersão mais segura e mais confiante no mundo profissional e no universo implacável do mercado de trabalho. Parafraseando Eleanor Roos0evelt, “o futuro pertence àqueles que acreditam na beleza de seus sonhos”. E eu acredito nos meus sonhos e na força que me anima.

Assim, no término do estágio, o balanço é deveras positivo, dele ficando uma sensação reconfortante por ter atingido os objetivos essenciais, preconizados para um estágio em meio laboral.

Neste relatório, tentei, assim, sublinhar os aspetos relevantes de uma vivência de alguns meses, que me permitiu, acima de tudo, contactar com o quotidiano de uma empresa e integrar uma equipa que me acolheu com abertura e generosidade. Vivi, inegavelmente, uma experiência intensa e verdadeira, que implicou o contacto com novas realidades e que resultou numa aquisição constante de novos saberes, transformando, assim, o meu estágio na *Aleluia Cerâmicas*, num momento motivador e profícuo.

## **Referências bibliográficas**



## 1. Bibliografia

Acuff, F. L. (2008). *How to negotiate anything with anyone anywhere around the world paperback* (3 ed.). Bargain, New York: Amacon Books - American Management Association.

Aleluia Cerâmicas, S. A. (2017). *Manual de Acolhimento Aleluia Cerâmicas*.

Aleluia Cerâmicas, S. A. (2018a). *Artisan Selection - Catálogo Geral*.

Aleluia Cerâmicas, S. A. (2018b). *keratec - Catálogo Geral*.

Bassi, E. (1997). *Globalização dos negócios: construindo estratégias competitivas*. São Paulo: Cultura Editores.

Bornhofen, D., & Kiestenmacher, G. M. P. (2007). "Negociação internacional baseada na influência cultural: Alemanha". *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, Blumenau, 1(2), 1–15.

Brett, J. M. (2000). *Culture and Negotiation. International Journal of Psychology*. Northwestern University, Evanston, USA.

Buzzell, R. D., & Gale, B. (1991). *O impacto das estratégias de mercado no resultado das empresas*. São Paulo: Editora Pioneira.

Coelho, L. (2009) Fatores de Competitividade do Setor Cerâmico (relatório de Mestrado). Aveiro: Universidade de Aveiro.

Dalli, D. (1995). "The organization of exporting activities: relationships between internal and external arrangements". *Journal of Business Research*, Milan, 34(2), 107–115.

Drucker, P. (2013). *Managing for the future*. Nova Iorque: Taylor & Francis

*Enciclopédia da História Mundial*. (2005) Parragon

- Fleury, M. T. L. (1999). "The Management of culture diversity: lessons from Brazilian Companies". *Industrial management & Data Systema*, São Paulo, 99 (3), 109-114
- Gesteland, R. R. (2001). *Cross-cultural business behavior: Marketing, Negotiating ang Managing acorss Cultures*. Copenhagen: Edit Reproset.
- Gonçalves, A. S. M. (2011). *Aleluia Cerâmicas no Mercado Alemão: Etiqueta e Comportamentos Sociais* (relatório de Mestrado). Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Hennart, J. F. (1982). *A Theory of Multinational Enterprise*. University of Michigan Press: Ann Arbor, MI.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2011). *Strategic Management: Competitiveness & Globalization: Concepts* (9ª ed.). Canada: South-Western.
- Hofmann, M. R. (2013). *Aprovisionamento no mercado gobal*. Comparação China-UE (relatório de Mestrado). Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Kogut, B., & Chang, S. J. (1996). "Platform investments and volatile exchange rates: direct investment in the U.S. by Japanese electronic companies". *The Review of Economics and Statistics*, USA, 72(2), 221–231.
- Lima, Catarina Marques Evangelista, (2016). "A importância dos fatores culturais na internacionalização da Inplas-Simoldes" (relatório de Mestrado). Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Lu, J. W., & Beamish, P. W. (2001). "The internationalization and performance of SMEs". *Strategic Management Journal*, Chicago, 22(6), 565–586.
- Martin, J. S., & Chaney, L. H. (2008). *Global business etiquette : a guide to international communication and customs*. USA: Praeger.
- Moran, R. T., Harris, P. R., & Moran, S. V. (2007). *Managing Cultural Differences: Global leadership strategies for the 21st century* (7ª ed.). Oxford: Elsevier.
- Moura, A. R. L. De. (2010). *O mercado alemão na Aleluia Cerâmicas S.A. : Breve Perspectiva* (relatório de Mestrado). Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Novinger, T. (2001). *Intercultural Communication: a practical guide* (1ª ed.). Austin: University of Texas Press.



- Oliveira, M. (2017). *O setor cerâmico e a era digital* (relatório de Mestrado). Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Oliveira, S. (2015). *Relatório de Estágio* (projeto de licenciatura). Guarda: Instituto Politécnico da Guarda
- Pimenta, C. D. P. (2011). *Relatório de Estágio* (projeto de licenciatura). Guarda: Instituto Politécnico da Guarda
- Pinho, R. L. (2015). *Plano de marketing: lançamento de um novo produto na Beeverycreative* (relatório de Mestrado). Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Rodrigues, C. S. dos S. (2012). *A importância das parcerias com fornecedores nas empresas* (relatório de Mestrado). Aveiro : Universidade de Aveiro.
- Root, F. (1994). *Entry Strategies for International Markets* (2 ed.). Lexington, MA: Lexington Books.
- Rugman, A. M., Collinson, S., & Hodgetts, R. M. (2006). *International Business* (4<sup>a</sup> ed.). Spain: Prentice Hall.
- Senkio, C. V. B., Almeida, S. R. de, & Lisboa, T. C. (n.d.). *O papel da diversidade cultural para mercados em países emergentes: novos desafios*. São Paulo: Universidade Ibirapuera.
- Sinha, J. B. P. (2008). *Culture and organizational behaviour* (1<sup>a</sup> ed.). New Delhi: Sage.
- Solomon, M. R. (2002). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman.
- Queirós, J., Pinto, O. da R., & Garcia, J. M. (2002). *Cerâmica Portuguesa e outros Estudos* (4<sup>a</sup> ed). Lisboa: Editorial Presença.
- Trompenaars, F. (1998). *Riding the waves of culture: understading cultural diversity in global business* (2 ed.). New York: McGraw-Hill.
- Vergara, S. C. (2002). *Gestão de Pessoas*. São Paulo: Atlas.
- Wit, B. de, & Meyer, R. (2004). *Strategy: Process, Content, Context in International Perspective* (3 ed.). Italy: Thomson.

## 2. Sitografia

1200 Grad. (2018). Zahlen, Daten und Fakten zum deutschen Fliesenmarkt 2017 - 1200grad.com Informationen aus der Keramik- und Zubehör-Branche. Consultado a 22 de outubro de 2018, disponível em <https://www.1200grad.com/zahlen-daten-und-fakten-zum-deutschen-fliesenmarkt-2017>

Acimac Research Department. (2017). *World production and consumption of ceramic tiles*. Disponível em [www.mec-studies.com/](http://www.mec-studies.com/)

Aleluia Cerâmicas, S. A. (n.d.-a). Aleluia Cerâmicas, SA - Página Web. Retrieved April 29, 2018, from <https://aleluia.pt/>

Aleluia Cerâmicas, S. A. (n.d.-b). Aleluia Cerâmicas - Página Facebook. Consultado a 29 de Abril de 2018, disponível em [https://www.facebook.com/AleluiaCeramicas/?ref=nf&hc\\_ref=ARRafUI0eg3A-7oFey6TZX791E146YePGilXpAqCbMhE9IqphVknOSKTnlps\\_qaFLi4](https://www.facebook.com/AleluiaCeramicas/?ref=nf&hc_ref=ARRafUI0eg3A-7oFey6TZX791E146YePGilXpAqCbMhE9IqphVknOSKTnlps_qaFLi4)

ANFACER. (n.d.). História da Cerâmica. Consultado a 7 de Maio de 2018, disponível em <http://www.anfacer.org.br/historia-ceramica>

APICER. (2018). *Comércio Internacional de Produtos Cerâmicos - Ano de 2017*. Disponível em <https://www.apicer.pt/apicer/media/5a97d2dec716b.pdf>

Britannica.com. (n.d.). The Financial Crisis of 2008 | Britannica.com. Consultado a 23 de Outubro de 2018, disponível em <https://www.britannica.com/topic/Financial-Crisis-of-2008-The-1484264>

Câmara Municipal de Évora. (n.d.). Igreja e Convento dos Lóios. Consultado a 28 de Outubro de 2018, disponível em <http://www.cm-evora.pt/pt/Evoraturismo/Visitar/Paginas/Convento-dos-Loios.aspx>

Cerame-Unie. (n.d.). Facts & figures | Cerame-Unie - The European Ceramic Industry Association. Consultado a 22 de Outubro de 2018, disponível em <http://cerameunie.eu/ceramic-industry/facts-figures/>

Cerâmica Portuguesa. (n.d.). Consultado a 20 de Setembro de 2018, disponível

em <http://ufba-eba-ceramicaportuguesa.blogspot.com/2007/09/introduo-cermica-o-material-que.html>

Deutsche Fliese (n.d.) Consultado a 28 de Outubro de 2018, disponível em <https://www.deutschefliese.de/>

Dictionary, B. (n.d.). *Company*. Consultado em 6 de Abril de 2016, de <http://www.businessdictionary.com/definition/company.html>

El periodico. (n.d.). Arte mudéjar de Teruel. Consultado a 28 de Outubro de 2018, disponível em <http://viajar.especiales.elperiodico.com/95-lugares-basicos-de-espana/arte-mudejar-de-teruel/>

Expresso. (2017). Viúva Lamego tem novo ‘marido.’ Consultado a 29 de Abril de 2018, disponível em <https://expresso.sapo.pt/economia/2017-05-28-Viuv-Lamego-tem-novo-marido#gs.f44PMfY>

Fiúza, M. (2016). Oxy Capital compra Aleluia Cerâmicas. *Expresso | Economia*. Consultado a 29 de Abril de 2018, disponível em <http://expresso.sapo.pt/economia/2016-08-30-Oxy-Capital-compra-Aleluia-Ceramicas#gs.7rSZXP0>

História Inteligente: Os Vasos Gregos. (2014). Consultado a 28 de Outubro de 2018, disponível em <http://historiainte.blogspot.com/2014/02/os-vasos-gregos.html>

Hofstede, G. (n.d.-a). *National Culture*. Consultado em 22 de Abril de 2018, de <https://www.geert-hofstede.com/national-culture.html>

Hofstede, G. (n.d.-b). *Organisational Culture*. Consultado em 22 de Abril de 2018, de <https://www.geert-hofstede.com/organisational-culture.html>

Hofstede, G. (n.d.-c). *What about France*. Consultado em 28 de Maio de 2018, de <https://www.geert-hofstede.com/france.html>

Hofstede, G. (n.d.-d). *What about Germany?* Consultado em 28 de Maio de 2018, de <https://www.geert-hofstede.com/germany.html>

Hofstede, G. (n.d.-e). *What about Hungary?* Consultado em 28 de Maio de 2018, de <https://www.geert-hofstede.com/hungary.html>

Hofstede, G. (n.d.-f). *What about Portugal?* Consultado em 28 de Maio de 2018, de <https://www.geert-hofstede.com/portugal.html>

Hofstede, G. (n.d.-g). *What about Spain?* Consultado em 28 de Maio de 2018, de <https://www.geert-hofstede.com/spain.html>

Image SA. (n.d.). Los Incoterms en detalle. Consultado a 9 de Outubro de 2018, disponível em <http://www.image-sa.com/es/herramientas/faq/los-incoterms-en-detalle/>

Infopédia. (n.d.). Artigo de apoio Infopédia - cerâmica. Consultado a 15 de Setembro de 2018, disponível em [https://www.infopedia.pt/\\$ceramica](https://www.infopedia.pt/$ceramica)

Instituto Camões. (n.d.). A Arte do Azulejo em Portugal - Centro Virtual Camões - Camões IP. Consultado a 20 de Setembro de 2018, disponível em <http://cvc.instituto-camoes.pt/conhecer/exposicoes-virtuais/a-arte-do-azulejo-em-portugal.html>

Investopedia. (2017). The 2007-08 Financial Crisis In Review. Consultado a 23 de Outubro de 2018, disponível em <https://www.investopedia.com/articles/economics/09/financial-crisis-review.asp>

Jornal de Negócios. (2010). As três razões da crise portuguesa - Opinião - Jornal de Negócios. Consultado a 23 de Outubro de 2018, disponível em [https://www.jornaldenegocios.pt/opiniao/detalhe/as\\_trecircs\\_razotildees\\_da\\_crise\\_portuguesa](https://www.jornaldenegocios.pt/opiniao/detalhe/as_trecircs_razotildees_da_crise_portuguesa)

Jornal Económico. (2018). “Crise de 2008 originou uma boa resposta” em Portugal, enaltece o FMI – O Jornal Económico. Consultado a 23 de Outubro de 2018, disponível em <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/crise-de-2008-originou-uma-boua-resposta-em-portugal-enaltece-o-fmi-296768>

Junta de Freguesia Arroios. (2016). Património | Portfolio Categories | Arroios. Consultado a 23 de Outubro de 2018, disponível em <http://www.jfarroios.pt/portfolio/category/patrimonio/>

Lisboa Património Cultural. (n.d.-a). Eduardo Nery (1938-2013). Consultado a 9 de Setembro de 2018, disponível em <http://www.lisboapatrimoniocultural.pt/artepublica/azulejaria/autores/Paginas/Edua>

rdo-Nery.aspx

Lisboa Património Cultural. (n.d.-b). Jorge Colaço (1868-1942). Consultado a 9 de Setembro de 2018, disponível em <http://www.lisboapatrimoniocultural.pt/artepublica/azulejaria/autores/Paginas/Jorge-Colaço.aspx>

Lisboa Património Cultural. (n.d.-c). Luís Ferreira (1807-?). Consultado a 9 de Setembro de 2018, disponível em <http://www.lisboapatrimoniocultural.pt/artepublica/azulejaria/autores/Paginas/Luis-Ferreira.aspx>

Lisboa Património Cultural. (n.d.-d). Manuel Cargaleiro (1927). Consultado a 9 de Setembro de 2018, disponível em <http://www.lisboapatrimoniocultural.pt/artepublica/azulejaria/autores/Paginas/Manuel-Cargaleiro.aspx>

Lisboa Património Cultural. (n.d.-e). Maria Keil (1914). Consultado a 9 de Setembro de 2018, disponível em <http://www.lisboapatrimoniocultural.pt/artepublica/azulejaria/autores/Paginas/Maria-Keil.aspx>

Luis Maio. (2011). Viagem pelas mais belas estações de comboio portuguesas. Consultado a 27 de Setembro de 2018, disponível em [http://fugas.publico.pt/Viagens/295523\\_viagem-pelas-mais-belas-estacoes-de-comboio-portuguesas](http://fugas.publico.pt/Viagens/295523_viagem-pelas-mais-belas-estacoes-de-comboio-portuguesas)

O Condado Portucalense. (n.d.). Portugal: Artes Visuais. Consultado a 28 de Outubro de 2018, disponível em <http://ocondadoportucalense.blogspot.com/2011/02/artes-visuais.html>

Persian Group. (n.d.). Incoterms 2010. Consultado a 9 de Outubro de 2018, disponível em <http://www.persianguroup.biz/en/Incoterms-2010.aspx>

PwC. (2016). *Capacitação da indústria da Cerâmica Portuguesa*. Consultado a 28 de Setembro de 2018, disponível em [www.pwc.pt](http://www.pwc.pt)

statista. (n.d.). • Top DIY retailers' turnover in Europe 2017 | Statistic. Consultado

a 17 de Outubro de 2018, disponível em <https://www.statista.com/statistics/600120/diy-stores-net-turnover-in-europe/>

The American Ceramic Society. (2014). History of Ceramics. Consultado a 15 de Setembro de 2018, disponível em <http://ceramics.org/learn-about-ceramics/history-of-ceramics>

the balance. (2018). 2008 Financial Crisis: Causes, Costs, Could It Reoccur. Consultado a 23 de Outubro de 2018, disponível em <https://www.thebalance.com/2008-financial-crisis-3305679>

TNT Portugal. (2017). Explicação sobre os Incoterms. Consultado a 9 de Agosto de 2018, disponível em [https://www.tnt.com/express/pt\\_pt/site/how-to/understand-incoterms.html?gclid=EAlaIQobChMI3YnDrrf42glVxRUYCh2WLgb6EAAYASAAEgINKfD\\_BwE](https://www.tnt.com/express/pt_pt/site/how-to/understand-incoterms.html?gclid=EAlaIQobChMI3YnDrrf42glVxRUYCh2WLgb6EAAYASAAEgINKfD_BwE)

Tommasino. (n.d.). Aleluia Cerâmicas. Consultado a 23 de Maio de 2018, disponível em <http://www.tommasino-design.com/?portfolio=aleluia-ceramicas>

Tradição Portuguesa. (n.d.). Azulejos Portugueses - Uma longa Tradição | Tradição Portuguesa. Consultado a 18 de Setembro de 2018, disponível em <https://www.tradicaoportuguesa.pt/azulejos-portugueses/>

Viúva Lamego. (n.d.). Viúva Lamego - Página Web. Consultado a 29 de Abril de 2018, disponível em <http://www.viuvamelago.com/>

## **ANEXOS**





## Anexo 1 – Plano de Estágio

### PLANO DE ESTÁGIO

**Nome completo da aluna:** Susana da Costa Alves

N.º Mecanográfico: 72781

Endereço eletrónico: s.costa.alves@ua.pt

Contacto: 965 882 334

**Nome da empresa / instituição:** Aleluia Cerâmicas

Endereço postal: Quinta do Simão, Apt. 3024,

Esgueira, 3801-101, Aveiro

Página web: <https://aleluia.pt>

Contacto(s): 234 305 600

**Nome do responsável pela empresa:** Rodolfo Abrantes Vieira da Silva

Habilitações Académicas: Licenciatura em Economia e MBA Marketing

Endereço eletrónico: geral@aleluia.pt

Contacto(s): 234 305 600

**Nome do/a Supervisor/a do Estágio Curricular:** Andreia Sofia Marques Gonçalves

Habilitações Académicas: Mestrado em Línguas e Relações Empresariais (Un. Aveiro)

Endereço eletrónico: andreiagoncalves@aleluia.pt

Contacto(s): 234 305 600

#### 1. Atividades a realizar durante o Estágio:

##### 1. Integração:

- Familiarização com a realidade da Aleluia Cerâmicas
    - História;
    - Produtos;
    - Mercado Nacional;
    - Mercados Europeus/Internacionais;
  - Visitar as unidades industriais e respetivos processos produtivos e de armazenagem.
  - Familiarizar-se com o produto e características técnicas do mesmo. Visitar o Centro Logístico e conhecer o sistema de expedição existente.
2. Acompanhar gestores de cliente no processo de apoio ao cliente e agentes do mercado externo. O estágio percorrerá vários mercados externos, sendo que a Aleluia Cerâmicas exporta mais de 70% da sua produção para clientes em França, Alemanha, Holanda, Reino Unido. A estagiária terá assim oportunidade de mostrar e de desenvolver competências nas línguas alemã, inglesa e francesa.
- Execução de atividade de *Backoffice*:
    - Atendimento ao cliente, através de e-mail ou telefone, na língua que for mais indicada, dependendo do cliente;
    - Informação de disponibilidade e preço de determinados produtos;

- Elaboração de todo o expediente de exportação, nomeadamente notas de encomenda, proformas, facturas, correspondência e documentos alfandegários (se necessário);
- Registo em plataforma própria das necessidades de produção para satisfazer encomendas;
- Registo de necessidades de mostruários a enviar para clientes;
- Organização de cargas e meios de transporte e contacto com o transportador;
- Gestão de clientes internacionais;

3. Avaliação e caracterização dos mercados supracitados.

4. Acompanhar todo o processo comunicacional entre clientes e empresa, no que respeita a satisfação de encomendas, tratamento de reclamações e atendimento pós-venda, em articulação com equipa gestoras comerciais.

- Recepção de encomendas;
- Análise de stocks;
- Análise e processamento de pedidos de fabrico;
- Gestão e tratamento de reclamações;
- Registo de reclamações do mercado/zonas geográficas afectas;

**2. Cronograma das atividades indicadas, ao longo dos 5 meses do Estágio:**

Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho
Integração					
Acompanhar gestores de cliente no processo de apoio ao cliente e agentes do mercado externo.;					
Atividades de <i>Backoffice</i> ;					
Avaliação e caracterização dos mercados supracitados;					
Acompanhar todo o processo comunicacional entre cliente e empresa, no que respeita a satisfação de encomendas e tratamento de reclamações, em articulação com equipa gestoras comerciais;					

\_\_\_\_\_ O Universo Singular de “Aleluia Cerâmicas, S.A.”:

Produção, Mercados, Responsabilidade Social e Ambiental \_\_\_\_\_

## Anexo 2 – Exemplo de encomenda

**Schmidt Rudersdorf**  
FLIESEN • NATURSTEIN

05.04.2018

gefaxt

Aleluia Cerâmicas S.A.  
Apartado 3024  
P 3801-101 Aveiro

### Bestellung

Bestellnummer 31076852  
Belegdatum 05.04.2018  
Lieferant 930002  
Seite 1  
Bearbeiter Wolfgang Dettlaff  
Telefon 0211/6350-156  
Telefax 0211/6350-157  
Email w.dettlaff@schmidt-rudersdorf.de

Versandart Abholung durch unseren LKW  
Gesellschafter Nr. 183104

Werkslieferschein-Nr. \_\_\_\_\_

#### Lieferanschrift

Firma  
Schmidt-Rudersdorf  
Handel und Dienstleistungen  
GmbH & Co.KG  
Frankenforster Straße 27  
D-51427 Bergisch Gladbach


**Wichtiger HINWEIS an den von Ihnen eingesetzten Spediteur:** Unsere Abladezeiten sind: **Montag - Freitag von 8.00 - 15.00 Uhr.** **Bensberg:** Tel.: 02204/4007-71 / Fax.: 02204/4007-73

**Düsseldorf:** Tel.: 0211/63501-64 / Fax.: 0211/63501-57

**Avisieren Sie die Anlieferung am Vortag durch Fax der Lieferpapiere, mit Angabe der Ankunftszeit.**

Pos.	Art-Nr.	Menge	VPE	Artikelbezeichnung	geliefert
1,0	69001539	57,600 M2	E	Salto White	200x500x10
IAN:		576 St		C+S	R614
EAN:					
2,0	69001818	116,640 M2	E	Kompakt beige	600x600
IAN:		324 St		C+S	PT85
EAN:					

## Anexo 3 – Exemplo de nota de encomenda



**ALFAMA CERÂMICAS**

**ORDER EE18N003311**  
ORIGINAL  
2018-04-05

Pág.: 1 / 1

<b>Payment Terms</b>	SWIFT CHECK /SWIFT 30 DAYS/JOURS
<b>Currency</b>	EUR
<b>Transport</b>	TRUCK EXW

**HAGEBAU HANDELSGESELLSCHAFT FÜR BAUSTOFFE  
MBH & CO. KG**

335002 SCHMIDT-RUDERSDORF (BERGISCH-GLADBACH)  
ABT. RECHNUNGSEINGANG  
ILN-NR.4399901578784

D-29612 SOLTAU  
GERMANY

Customer nr. 03635 / 011    **NIPC/Fiscal Nr. DE 116373838**

Este documento não serve de fatura.

Referência Reference	Designação Description	Quans.	Un.	Unit. Pr.	Agrav. Inct.	Desconto Discount	Amount	Delivery Date	Boxes
<b>V. Enc./V. Order: 31078852</b>									
G71R61400	BRANCO BRILHO 20X50 1.A R614 OK	57,600	M2	6,6500			383,0400	Available	48
G71PT850	KOMPAKT IN BEIGE 60X60 REP* PT85 1.A OK	116,640	M2	8,7000			1.014,7700	Available	108




Incidência	Taxa	Valor IVA

Cust. Code	M2 QTY	Boxes	Gross Weight	PAL
69072100	174.24	156.00	3,632.00	4

Gross amount	1.397,81
Discount	0,00
Net amount	1.397,81
	EUR

OBS.	Delivery to: SCHMIDT RUDERSDORF FRANKENFORSTER STR. 27-29 D-51427 BERGISCH-GLADBACH GERMANY
------	---

**ALFAMA CERÂMICAS, S.A.**  
 QUINTA DO SINALÇO | AV. 2024 | BOLSURRA | 3801-102 AVIRGO | PORTUGAL  
 TEL (+351) 234 303 400 | FAX (+351) 234 303 499 | geral@alfama.pt | www.alfama.pt  
 ALFAMA CERÂMICAS, S.A. - N.º REG. C.º DE AVIRGO 508 470802/5084 | CAPITAL SOCIAL: 67.000,00 € (N.º 5072/08)

\_\_\_\_\_ O Universo Singular de “Aleluia Cerâmicas, S.A.”:

Produção, Mercados, Responsabilidade Social e Ambiental \_\_\_\_\_

## Anexo 4 – Exemplo de lista de encomendas pendentes

Produto Article	Descrição Designation	Arm	Lote Shd	Qtd. Qty	Qtd. Cativa Reserved	Unid.	Peso Weight	Data Ent. Delivery Date
<b>Cliente: 03635 /011 - HAGEBAU HANDELSGESELLSCHAFT FUR BAUSTOFFE MBH &amp; CO. KG / # MBH &amp; CO. KG BERGISCHE GLADBACH</b>								
<b>EE18N002235 - V.Nº/Y.Nr. C+S NEUHEITEN 2018</b>								
C713156C	ALPE WHITE 27X42 1.A REFª 3156	790	E	234.0	234.0 M2		3,135.60	OK
C713157C	ALPE GREY 27X42 1.A REFª 3157	790	D	234.0	234.0 M2		3,135.60	OK
C713159C	HIDRA ALPE GREY 27X42 1.A REFª 3159	790	F	78.0	78.0 M2		1,045.20	OK
Total da encomenda:							7,316.40	
<b>EE18N002523 - V.Nº/Y.Nr. 31075028</b>								
C71PT87C	KOMPACT IN GREY 60X60 REFª PT87 - 1.A	790	P6	77.76	77.76 M2		1,751.93	OK
C71R628C	MASH SNOW 20X50 1.A REFª R628	790	O	57.6	57.6 M2		1,004.00	OK
Total da encomenda:							2,755.93	
<b>EE18N002992 - V.Nº/Y.Nr. 31076240 Viersen</b>								
C71CT58RF	CONCRETE FUSE RECT.44,3X88,8X1 REF.CT58R 1A	790	M	3.148	3.148 M2		72.78	OK
Total da encomenda:							72.78	
<b>EE18N003012 - V.Nº/Y.Nr. 31076201</b>								
C71Q1420C	ESMERALDA 7x14 1.A REFª Q1420			9.66	0.0 M2		147.94	23 April
Total da encomenda:							147.94	
<b>EE18N003037 - V.Nº/Y.Nr. 31076340 Würselen</b>								
C71DC210C	SPOONY LINEA DEEP 20X50 REFª DC210	790	SL	26.0	26.0 UN		44.20	OK
Total da encomenda:							44.20	
<b>EE18N003105 - V.Nº/Y.Nr. 31076499</b>								
C71CT57PF	CONCRETE MASS S-POL RECT.44,3X88,8X1 REFª CT57P	790	Q	67.682	67.682 M2		1,564.81	OK
C71PT87C	KOMPACT IN GREY 60X60 REFª PT87 - 1.A	790	P6	77.76	77.76 M2		1,751.93	OK
C71PT88C	KOMPACT IN DARK GREY 60X60 REFª PT88 - 1.A	790	J6	194.4	194.4 M2		4,379.83	OK
C71R467CC	SIMONE BRANCO 33X60 REFª R467 1A.	790	X5	88.32	88.32 M2		1,598.59	OK
C71R870F	DUNE WHITE 30X60X0,85 REFª R870 - 1.A	790	T	93.44	93.44 M2		1,359.55	OK
Total da encomenda:							10,654.72	
Total do cliente:				1,241.77			20,991.97	
<b>Cliente: 03635 /012 - HAGEBAU HANDELSGESELLSCHAFT FUR BAUSTOFFE MBH &amp; CO. KG / # MBH &amp; CO. KG DUSSELDORF</b>								
<b>EE18N003100 - V.Nº/Y.Nr. 31076514</b>								
D71P9009PDC	INDUSTRY ANTHRACITE S-POL.44,3X88,8 REFª P9009P 1ª	790	D	170.779	170.779 M2		4,525.64	OK
Total da encomenda:							4,525.64	
Total do cliente:				170.779			4,525.64	
<b>Cliente: 03635 /028 - HAGEBAU HANDELSGESELLSCHAFT FUR BAUSTOFFE MBH &amp; CO. KG / # MBH &amp; CO. KG BONN</b>								
<b>EE18N003006 - V.Nº/Y.Nr. 31076252</b>								
C71RPT88C	RODAPE KOMPACT IN DARK GREY 8X60 REFª RPT88	790	SL	36.0	36.0 UN		38.99	OK
Total da encomenda:							38.99	
<b>EE18N003078 - V.Nº/Y.Nr. 31075675</b>								
C71PT69PF	CONCRETE JOIN 59,2X59,2X1 S.POL.REF.PT69P - 1.A	790	I	2.1	2.1 M2		47.50	OK
Total da encomenda:							47.50	
Total do cliente:				38.1			86.49	

## **Anexo 5 - Exemplo de declaração para efeitos de exportação**

### **DECLARAÇÃO PARA EFEITOS DE EXPORTAÇÃO**

Nos termos da Regulamentação Comunitária, para os devidos efeitos se declara que, a(s) Mercadoria(s) constantes da(s) Facturas nº(s) FE18N/2095 e PF18M/67 datada(s) de 2018-04-16, não estão enquadradas ou vinculadas às seguintes menções:

Y900-Não se encontram abrangidas pela Convenção Washington (Cites).

Y901-Para efeitos do cumprimento do ponto 3 da circular nº83/2003 série II, não está incluída nas listas do Anexo I Regulamento (CE) nº428/2009 do Conselho de 5 de Maio de 2009, com ultima alteração dada pelo Reg.(UE) 388/2012 do Parlamento Europeu do conselho de 19-04-2012.(Dual Use).

Y902-Não está abrangida pelo Regulamento (CE) nº1005/2009.

Y903-Não figuram na lista de mercadorias Culturais do Regulamentos (CEE) 1210/03 e 116/2009.

Y904-Mercadorias diferentes das descritas nota rodapé TR associadas à medida.

Y906-Não figuram nas notas de rodapé associadas à medida 708 Regulamento (CE) 1236/2005.

Y909-do regulamento (CE)nº1984/203 do conselho de 08 de Abril, que institui na Comunidade um regime de registo estatístico relativo ao espadarte e ao atum patudo.

9Y10-Mercadoria excluída da aplicação da Reg.relativa a produtos explosivos e matérias perigosas.

Y916-Do regulamento (CE) nº689/2008 do Conselho de 17 de Junho, relativo à Exportação de produtos químicos perigosos.

Y920-Mercadorias que não as descritas nas notas de rodapé associadas à medida.

Y922,Y032-Não contêm peles de cães e gatos do Regulamento (CE) 1523/2007, nem peles de foca do Regulamento (UE) 737/2010.

Y923-Produto não Sujeito às disposições do Regulamento (CE) Nº1013/2006 (L190).

Y926-Do regulamento (CE) nº842/2006 do Conselho de 17 de Maio, relativo a determinados gases fluorados com efeitos de estufa.

Y935-Mercadorias não abrangidas pelas disposições do reg.(UE) nº1332/2013.

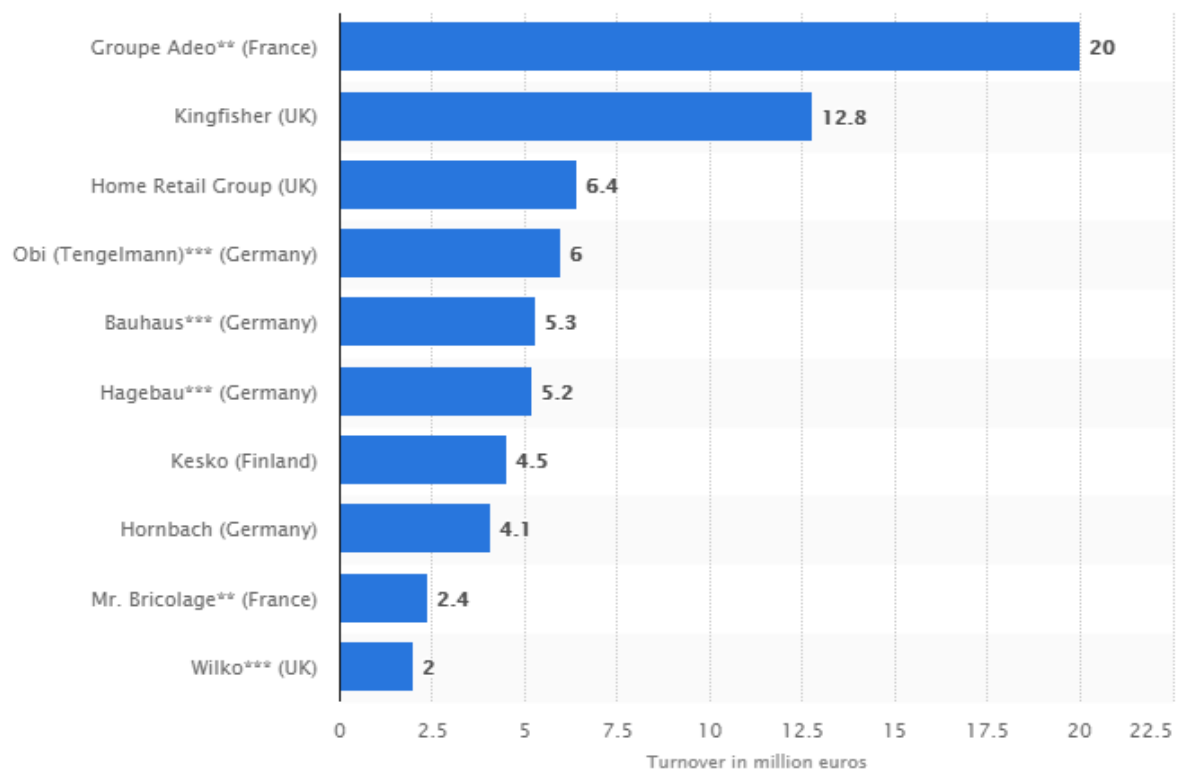
2Y15-Mercadorias não susceptíveis de se enquadrar no âmbito da IC 716(Dec.Lei nº237/2009, de 15 de Setembro), relativo aos Produtos de uso veterinário.

2Y13-Mercadorias não susceptíveis de se enquadrar no âmbito da IC 713.

9Y26-Mercadorias que não se enquadram no âmbito da aplicação do dec.Lei nº422/89 de 02 de Dezembro, relativo aos jogos de fortuna e azar.

Aveiro, 16 de Abril de 2018

## **Anexo 6 - Leading Do-It-Yourself (DIY) retailers in Europe in 2017, based on turnover\* (in billion euros)**



1200 Grad. (2018). Zahlen, Daten und Fakten zum deutschen Fliesenmarkt 2017 - 1200grad.com Informationen aus der Keramik- und Zubehör-Branche. Retrieved October 22, 2018, from <https://www.1200grad.com/zahlen-daten-und-fakten-zum-deutschen-fliesenmarkt-2017>